
BACHELORARBEIT

Frau
Christina Hannelore Alena Moravec

**Nutzen der digitalen Medien
im Word-of-Mouth Marketing**

2015

BACHELORARBEIT

Nutzen der digitalen Medien im Word-of-Mouth Marketing

Autor/in:

Frau Christina Hannelore Alena Moravec

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM12wM2-B

Erstprüfer:

Prof.Dipl.-Kaufm. Günther Grassau

Zweitprüfer:

MSc Katharina Fritz

BACHELOR THESIS

Use of Digital Media in Word-of-Mouth Marketing

author:

Ms. Christina Hannelore Alena Moravec

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wM2-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Grassau

second examiner:

MSc Katharina Fritz

submission:

Düsseldorf, 18 July 2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Moravec, Christina

Thema der Bachelorarbeit: Nutzen der digitalen Medien im Word-of-Mouth Marketing

Topic of thesis: Use of digital Media in Word-of-Mouth Marketing

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Werbung mit Mundpropaganda bzw. Word-of-Mouth (WOM) hat den Marketing Mix im digitalen Zeitalter grundlegend verändert. Durch Blogs, Rezensionen und andere soziale Medien sind Informationen frei verfügbar, die Wünsche und Kritiken der Kunden werden untereinander und mit dem Hersteller geteilt. Eine gelungene WOM-Kampagne muss soziale Medien und traditionelle Werbemethoden verbinden, um eine glaubwürdige Botschaft zu senden. Diese Arbeit schlägt dafür ein Konzept vor.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
1 DEFINITION UND BEDEUTUNG VON WORD-OF-MOUTH MARKETING	1
2 MOTIVE FÜR WORD-OF-MOUTH MARKETING	4
2.1 KAUFENTSCHEIDUNGEN UND WOM	4
Input	4
Prozess	5
Output	5
2.2 VORAUSSETZUNGEN FÜR DAS ENTSTEHEN VON WOMM	6
2.2.1 GRÜNDE, WARUM MENSCHEN ÜBER EIN PRODUKT REDEN	6
Persönliche Erfahrung	7
Selbstbestätigung	7
Freundschaftliche Empfehlung	8
Einfluss der Werbung	8
2.2.2 GRÜNDE, WARUM MENSCHEN ANDEREN ZUHÖREN	8
Experten	9
Prominente	9
Gut unterrichtete Fans	10
Engste Beziehungen	10
2.2.3 GRÜNDE, WARUM MENSCHEN EINEM RAT FOLGEN	10
Wahre Leidenschaft	11
Echtes Mitgefühl	11
Tatsächliche Beweise	11
Anschein der Geheimhaltung	11
2.3 KOMMERZIELLE UND NICHT-KOMMERZIELLE INTERESSEN IN WOMM	12
2.4 NEGATIVES WOM	15

3	DER EINFLUSS DER DIGITALEN MEDIEN AUF WORD-OF-MOUTH MARKETING	19
3.1	VIRALES MARKETING DURCH E-MAIL	19
3.2	WOM UND VIRALES MARKETING	24
4	DIE ROLLE DER SOZIALEN MEDIEN FÜR MUNDPROPAGANDA	35
4.1	DIE EIGNUNG SOZIALER MEDIEN FÜR WOMM	35
4.2	STRATEGIEN FÜR WOMM-KAMPAGNEN	39
	Affine Netzwerke nutzen	40
	Blogs nutzen, um Kunden zu binden	41
	Soziale Medien und traditionelle Werbemethoden verbinden	41
	Informationen liefern	41
	Exklusivität bieten	42
	Geschichten erzählen	42
4.3	VIER METHODEN DES MARKETINGS MIT MUNDPROPAGANDA	42
	Evaluation	43
	Embracing	44
	Endorsement	44
	Explanation	45
5	WOMM ALS MARKETINGINSTRUMENT	46
5.1	WOM IM MARKETING MIX	46
	Consumer (Product)	46
	Cost (Price)	46
	Communication (Promotion)	47
	Convenience (Place)	47
5.2	FALLSTUDIE: OPEL	48
6	FAZIT	54
	LITERATURVERZEICHNIS	55

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Kovariation (eigene Darstellung, basierend auf BROWN, J., BRODERICK, A. J., & LEE, N., 2007)	13
Abb. 2: Behandlung von E-Mail aus verschiedenen Quellen (eigene Darstellung, nach De BRUYN, Arnaud und LILIEN, Gary, 2008, S. 157)	22
Abb. 3: Einschätzung der Sender aufgrund dreier Kategorien (eigene Darstellung, nach De BRUYN, Arnaud und LILIEN, Gary, 2008, S. 157)	23
Abb. 4: Zugehörigkeit zur gleichen demographischen Gruppe (eigene Darstellung, nach De BRUYN, Arnaud und LILIEN, Gary, 2008, S. 157)	24
Abb. 5: Bewusstwerdung von Produkten in reifen Märkten (eigene Darstellung, nach BUGHIN, Jacques et. al.)	29
Abb. 6: Bewusstwerdung von Produkten in sich entwickelnden Märkten (eigene Darstellung, nach BUGHIN, Jacques et. al.)	29
Abb. 7: Einflüsse auf Kaufentscheidung (reife Märkte) (eigene Darstellung, nach BUGHIN, Jacques et. al.)	30
Abb. 8: Einflüsse auf Kaufentscheidung (sich entwickelnde Märkte) (eigene Darstellung, nach BUGHIN, Jacques et. al.)	31
Abb. 9: Einfluss von WOM (eigene Darstellung, nach BUGHIN, Jacques et. al.)	32
Abb. 10: WOM-Marktwert (eigene Darstellung, nach BUGHIN, Jacques et. al., 2010)	33
Abb. 11: Screenshot (Ausschnitt) vom 05. Juli 2015	35
Abb. 12: Screenshot (Ausschnitt) vom 05. Juli 2015	37
Abb. 13: Spannungsfelder innerhalb WOM-Kampagnen (eigene Darstellung, nach KOZINETZ, Robert et. al. (2010))	45
Abb. 14: Opel und Klopp	50
Abb. 15: Umparken im Kopf	52
Abb. 16: Opels Image	53

1 Definition und Bedeutung von Word-of-Mouth Marketing

Mund-zu-Mund-Werbung ist ein wichtiger Teil des Marketing. Als *viral marketing* oder *buzz marketing* ist der Begriff heutzutage in aller Munde. Dabei wird das Akronym WOMM für "word-of-mouth-marketing" nicht nur in englischsprachigen Ländern als Kürzel gebraucht, so dass es auch in dieser Arbeit verwendet wird.

Das Phänomen als solches ist jedoch nicht neu, und die Forschung zu dem Thema erstreckt sich über mehrere Dekaden. Bereits 1966 veröffentlichte Ernest Dichter einen wichtigen Aufsatz über WOM in der Harvard Business Review.¹ Wenige Jahre später legte Anton P. Scherrer eine Forschungsarbeit zum Thema "Das Phänomen der Mund-zu-Mund-Werbung und seine Bedeutung für das Konsumentenverhalten" vor. Seither ist das Forschungsgebiet immer breiter geworden.

Aufgrund zahlreicher Forschungsarbeiten liegen viele verschiedene Definitionen vor, was WOMM überhaupt ist. 2006 sah es Greg Nyilasy für notwendig an, in einem Aufsatz zusammenzufassen, was wir über WOMM wissen — und was nicht. Es zeigt sich, dass es notwendig ist, einige Begriffe auf ihre ursprüngliche Bedeutung zurückzuführen.

Daher ist es notwendig, zu Beginn dieser Arbeit eine Definition des Begriffes aufzustellen. Wie Nyilasy feststellt, haben die verschiedenen Definitionen mehrere Punkte gemeinsam:

- WOMM ist direkte, persönliche Kommunikation
- Sie findet zwischen einem Empfänger und einem Kommunikator statt.
- Der Inhalt besteht in einer Meinungsäußerung des Kommunikators über Marken, Produkte, Services und Unternehmen, gleich ob negativer oder positiver Art.

¹ DICHTER, Ernest, 1966: S. 147–166.

- Der Empfänger betrachtet den Kommunikator als nicht-kommerziell hinsichtlich einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung.²

Somit steht hinter dieser Art der Kommunikation keine Firma oder Interessenvereinigung, die darauf abzielt, eine bestimmte kommerzielle Botschaft zu verbreiten. Daraus ergibt sich eine besondere Bedeutung des WOMM, die wie folgt zusammengefasst werden kann:

WOMM bedeutet

- größere Glaubwürdigkeit und stärkere soziale Kontrolle
- bessere selektive Informationsaufnahme
- fehlende rechtliche Vorschriften
- mögliche Verbreitung durch Meinungsführer³

Zwei Annahmen werden durch diese Zusammenfassung deutlich: 1) Durch den persönlichen Kontakt wird dem Kommunikator per se Glaubwürdigkeit unterstellt. 2) Fragen können direkt gestellt werden, Informationen können gezielt abgerufen werden.

In dieser Arbeit wird noch genauer zu untersuchen sein, welche Auswirkungen diesen Annahmen auf die Mund-zu-Mund-Werbung in Hinsicht auf die sozialen Medien haben. Rezensionen auf den Seiten von Online-Buchhändlern, Beschreibungen auf Reiseportalen und Produktbewertungen auf Preisvergleich-Seiten sind ein klarer Ausdruck für die Wichtigkeit von WOMM, die mit der Verbreitung des Internets immer weiter zugenommen hat.

Unbestritten ist, dass WOMM wichtig ist, weil es sehr viel effektiver als gesponserte Nachrichten ist. Bis zu 50% der Kaufentscheidungen⁴ hängen davon ab und mehrere

² NYILASY, Greg, 2006: S. 178.

³ SPRINGER GABLER VERLAG (Hsg.), 2015: URL <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html>>

⁴ BUGHIN, Jacques; DOOGAN, Jonathan; VETVIK, Ole Jørgen, 2010: S. 2.

Milliarden Euro werden jährlich für Marketing-Initiativen ausgegeben, die WOMM beeinflussen sollen.⁵

Daher wird sich diese Arbeit mit drei wichtigen Aspekten dieser Marketingform beschäftigen. In Kapitel 2 werden die Umstände für das Zu-Stande-Kommen von WOMM betrachtet, wobei nicht nur die Motive der Kommunikatoren analysiert werden, sondern auch die Anlässe, aus denen heraus eine Kommunikationsabsicht entsteht.

Anschließend wird in Kapitel 3 der Einfluss von WOMM und dessen Messbarkeit diskutiert, bevor die Rolle der sozialen Medien in Kapitel 4 beleuchtet wird. Im fünften Kapitel werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie WOMM seitens der Wirtschaft gesteuert bzw. beeinflusst werden kann, bevor das Fazit eine Zusammenfassung der Ergebnisse liefert.

⁵ KOZINETTS, Robert V.; DE VALCK, Kristine; WOJNICKI, Andrea C. und WILNER, Sarah J.S., 2010: S. 71.

2 Motive für Word-of-Mouth Marketing

2.1 Kaufentscheidungen und WOM

Um ein Produkt abzusetzen versuchen Vermarkter, die Kaufentscheidungen ihrer potentiellen Kunden zu beeinflussen. Daher ist es wichtig, zuerst den Prozess zu betrachten, durch den Kaufentscheidungen entstehen. Typischerweise werden dabei drei Phasen betrachtet.

Input

Unter Input versteht man die externen Einflüsse, die auf den potentiellen Kunden wirken. Zum einen sind da die Einflüsse des soziokulturellen Umfeldes, zum anderen die Bemühungen der Firma, durch Marketing das Produkt abzusetzen. Die soziokulturellen Einflüsse können aus verschiedenen Quellen kommen, von denen die Familie die wichtigste ist. Es wird zu zeigen sein, dass die engsten Verwandten und Beziehungen einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben.

Andere informelle, nicht kommerzielle Quellen sind Freunde, Bekannte und Kollegen. Eine wichtige Rolle spielt auch die soziale Klasse, sondern man sich zugehörig fühlt und die Kultur bzw. Subkultur, deren Teil man ist. Dies impliziert, dass ein Punk aus Deutschland eine andere Kaufentscheidung fällt, als ein Theologiestudent aus Uruguay.

Die Einflüsse seitens der Firma, die das Produkt herstellt, lassen sich mit den vier Begriffen des Marketing Mix zusammenfassen. In Kapitel 5.1 werden Robert Lauterborns "4 Cs" das Marketing Mix noch einmal genauer erläutert. Die "4 Cs" besagen, dass durch die *Kommunikation (communication)* der Firma den *Kunden (consumer)* ein Produkt zu *angemessenen Kosten (cost)* auf *bequemen Weg (convenience)* angeboten wird.

Prozess

Der eigentliche Entscheidungsprozess steht in Wechselwirkung zu den oben genannten Einflüssen. Durch den Input wird sich der Konsument bewusst, dass ein Bedarf für das Produkt bei ihm besteht. Der Konsument will diesen Bedarf befriedigen und informiert sich im Vorfeld eines Kaufs über vergleichbare Produkte und Alternativen. Dabei kommen auch psychologischer Faktoren zum Tragen.

Aus dem Bedürfnis, den Bedarf zu befriedigen, entsteht zum Beispiel die Motivation des Käufers. Diese Bedürfnisse haben nach Maslow eine Hierarchie, wobei physiologische Bedürfnisse die unterste Stufe einer Pyramide bilden. Bedürfnisse nach Sicherheit, sozialer Bindung und Liebe, Status und Selbstverwirklichung bauen darauf auf, wobei Selbstverwirklichung die Spitze der Pyramide bildet.

Die Wahrnehmung des Produkts, basierend auf der Art und Weise wie Menschen Informationen auswählen und organisieren, ist ein weiterer psychologischer Einfluss. Gelerntes Verhalten bzw. gelernte Werte, die sich aus der Erfahrung des Menschen speisen, sind ebenfalls einen Einfluss. Hinzu kommen noch die Haltung und Glaubenssätze der Person, sprich Vorurteile und Bewertungen, die das Kaufverhalten gleichermaßen beeinflussen.

Doch gerade bei der Suche nach Alternativen und Informationen über das Produkt ist die Mundpropaganda, will heißen WOM, von entscheidender Bedeutung. Kapitel 2.2 zeigt auf, welcher Art diese Beeinflussungen sind.

Output

Nach der Bewusstwerdung sowohl des Produkts als auch des Bedarfs nach dem Produkt, und der Befriedigung des Interesses an dem Produkt und an Alternativen zum Produkt folgt die eigentliche Kaufhandlung. Die Situation selbst und der Einfluss von anderen können hier noch immer eine entscheidende Wirkung haben.

Bei einem neuen Produkt kommt der Kauf einem Versuch gleich, der positiv oder negativ für den Hersteller des Produkts ausgehen kann. Der Konsument wird das Produkt hinsichtlich der erwarteten Leistung und der tatsächlichen Leistung bewerten.

Fällt dieser Vergleich negativ aus oder verliert der Konsument etwa die Vorteile, die ein anderes Produkt bietet, wird das Produkt nicht erneut gekauft. Je nach Grad der Unzufriedenheit wird der Konsument gar negatives WOM verbreiten.

Fällt der Vergleich jedoch positiv aus, entsteht eine Bindung des Kunden zum Hersteller des Produkts. Wenn eine derartige nachhaltige und wertvolle Kundenbindung erfolgt ist, wird auf diese Art und Weise eine verlässliche Ressource für positives WOM geschaffen.

2.2 Voraussetzungen für das Entstehen von WOMM

Der in Österreich geborene Marktforscher Ernest Dichter gilt als Begründer der tiefenpsychologisch begründeten Motivforschung.

In dem Artikel "How Word-of-Mouth Advertising Works"⁶ beschreibt Dichter die Gründe, warum Menschen reden, warum sie zuhören und warum sie den Empfehlungen der sogenannten Mundpropaganda folgen. Diese Gründe sind so klar beschrieben, dass sie heutzutage immer noch Gültigkeit haben. Der folgende Abschnitt stellt die wichtigsten Punkte dieses entscheidenden Artikels kurz vor.

2.2.1 Gründe, warum Menschen über ein Produkt reden

In dem Aufsatz stellt Dichter fest, dass das Bedürfnis einer Person, sich über eine Marke bzw. ein Produkt mitzuteilen, typischerweise vier Kategorien von Gründen hat, die alle auf die Motivation zurückzuführen sind, 'etwas davon zu haben'. Das bedeutet, dass mit der Äußerung immer ein persönlicher Nutzen des Kommunikators verbunden ist, der jedoch nicht notwendigerweise eigennützig sein muss.

⁶ DICHTER, Ernest, 1966: S. 147–166.

Dichter unterscheidet die folgenden Kategorien, deren deutsche Übersetzungen vom Autor dieses Textes stammen.

Persönliche Erfahrung

Eine Person die über ein Produkt redet, bestätigt durch das Reden über das Produkt ihr Eigentum daran. Die Freude an dem Produkt und daran, es entdeckt zu haben, führen ebenfalls dazu, dass die Person darüber redet.⁷ Dabei geht es jedoch nicht notwendigerweise um das Prahlen, um den Besitz von sich, sondern darum, der »Entdecker« eines neuen, interessanten Produkts zu sein. Gleichmaßen sind schlechte Erfahrungen mit einem Produkt oft ein Anlass, darüber zu reden. In Kapitel 2.3 wird dieser Punkt näher betrachtet.

Selbstbestätigung

Durch das Reden über ein Produkt versuchen Personen auch, Aufmerksamkeit zu erregen oder Kennerschaft und den Zugang zu Insider-Informationen zu beweisen.⁸ Dieser Absicht ist durchaus prahlerisch. Grade mit den neuesten oder besonders luxuriösen Produkten lässt sich Aufmerksamkeit erregen. Selbstbestätigung erfolgt auch, wenn durch das Produkt gezeigt werden kann, dass man als Erster einen der neuen Trends verbreitet. Auch das negative Herabstufung von Produkten, das die Überlegenheit und Meinungsführerschaft des Sprechers zu bestätigen scheint, gehört sicher in diese Kategorie. Insgesamt beschreibt Dichter acht Varianten des Themas Selbstbestätigung, die hier nicht alle aufgezählt werden können.

⁷ DICHTER, Ernest, 1966: S. 147ff.

⁸ DICHTER, Ernest, 1966: S. 149f.

Freundschaftliche Empfehlung

Die Empfehlung eines Produktes dient Menschen, die anderen helfen wollen, als Instrument, um Sorge, Freundschaft oder gut nachbarliche Beziehungen auszudrücken.⁹ Hier gibt es keine Präferenz für eine Art von Produkt, lediglich die Qualität der selbst erprobten Produkte steht im Vordergrund. Arzneimittel, Gartengeräte, Haushaltshilfe und ähnliche Produkte gehören sicherlich zu denen, die mit dem Vorsatz helfen zu wollen empfohlen werden.

Einfluss der Werbung

Oft wird Werbung als Unterhaltung aufgefasst. Für viele Menschen ist ein guter Werbespot oder ein interessantes Plakat durch seine Originalität Gegenstand einer Unterhaltung. Der Besitz eines Produktes ist dabei nicht zwingend notwendig. Das Wissen über das Produkt hebt den Sprecher bereits aus der Masse hervor und bestätigt ihn als Trendsetter bzw. Meinungsführer.¹⁰ Die Bestätigung des Selbstwertgefühls und der Meinungsführerschaft sind ebenso wie die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit einem Produkt die Hauptgründe dafür, eine Botschaft über ein Produkt zu senden.¹¹

2.2.2 Gründe, warum Menschen anderen zuhören

In mehr als 500 Interviews überprüfte Dichter die Motivation von Personen, einer Empfehlung durch andere zu folgen.¹²

⁹ DICHTER, Ernest, 1966: S. 150.

¹⁰ NYILASY, Greg, 2006, S. 178.

¹¹ DICHTER, Ernest, 1966: S. 151ff.

¹² DICHTER, Ernest, 1966: S. 148.

Demnach sollte die Empfehlung von jemandem kommen, den die Person als 'an ihrem Wohlergehen interessiert' einstuft. Ebenso sollten die Erfahrungen des Sprechers mit dem Produkt überzeugend sein. Dazu gehören folgende Kriterien:

Experten

Experten sind Personen, die aufgrund ihrer Arbeit mit dem Produkt näher mit ihm vertraut sind und mehr davon wissen, als der durchschnittliche Verbraucher.¹³ In der Fernsehwerbung wird die Rolle des Experten oft von Personen in weißen Kitteln dargestellt. Dabei übernimmt dieses Medium einen wichtigen Aspekt des WOMM und symbolisiert sie gleichzeitig in klassischen Figuren wie Clementine oder dem namenlosen Persil-Mann.

Prominente

Prominente aus der Unterhaltungsbranche, deren Autorität meist allein auf der Zugehörigkeit zu dieser Branche beruht. Dennoch muss eine gewisse Übereinstimmung zwischen dem Bild bestehen, dass man sich von der prominenten Figur gemacht hat, und dem Produkt, wofür sie einsteht.¹⁴ Die Mund-zu-Mund-Empfehlung von Daniela Katzenberger für Poco ist sicher als glaubhaft einzustufen. Es ist schlecht vorstellbar, dass wir von Senta Berger oder Tagesschau-Sprecherin Judith Rakers den Rat annehmen würden, bei Poco einzukaufen.

¹³ DICHTER, Ernest, 1966: S. 152f.

¹⁴ DICHTER, Ernest, 1966: S. 153ff.

Gut unterrichtete Fans

Bei den gut unterrichteten Bekannten beruht die Autorität auf Kennerschaft von Experten, die nicht kommerziell mit dem Produkt verbunden sind.¹⁵ Sie sind oft unmittelbarer im Umfeld des Adressaten der Botschaft zu finden als ausgewiesene Experten. Dennoch ist eine persönliche Bekanntschaft keine Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit. Mitgliedschaft in Foren oder eine im Umfeld anerkannte Expertenrolle reichen hier, um einer Empfehlung Gewicht zu verleihen.

Engste Beziehungen

Darunter fällt der Einfluss von Bekannten und Verwandten, denen ein großer Einfluss auf die eigenen Entscheidungen eingeräumt wird. Typische Vertreter dieser Gruppe sind die Mutter, der Vater, der großer Bruder oder die große Schwester, ebenso wie der Ehemann, die Ehefrau, ein Freund oder eine Freundin. Wie kann es vorkommen, dass sich der Ratschlag nicht nur verbal äußert, sondern auch durch die Handlungen des Sprechers.¹⁶

2.2.3 Gründe, warum Menschen einem Rat folgen

Die Fähigkeit dieser Personen, andere zu überzeugen, liegt darin, dass sie in der Lage sind, ein Aha-Erlebnis zu erzeugen, das Massenwerbung nicht erzeugen kann. Vier Faktoren können dieses Aha-Erlebnis bewirken:

¹⁵ DICHTER, Ernest, 1966: S. 155.

¹⁶ DICHTER, Ernest, 1966: S. 153ff.

Wahre Leidenschaft

Emotionen, die sich durch Körpersprache und Mimik ausdrücken, oder durch die Stimmlage, belegen die wahre Bedeutung des Produkts für den Sprecher. Gleichmaßen können Unehrlichkeit und verborgene Absichten Dank der Körpersprache leicht entlarvt werden.¹⁷

Echtes Mitgefühl

Wenn die Empfehlung auf die individuellen Nöte und Lebensumstände des Zuhörers abzielt, wird die Botschaft glaubhaft. Sie beweist dadurch, dass sich der Sprecher Gedanken über die Sorgen des Empfängers gemacht hat.¹⁸

Tatsächliche Beweise

Der Beweis, dass das Produkt tatsächlich funktioniert, unterstützt Aussagen, die allein nicht vollständig überzeugend wären. Produktdemonstrationen, Probefahrten oder Testabonnements sollen dazu verleiten, sich von den Eigenschaften eines Produkts zu überzeugen und gegebenenfalls weiterzutragen.¹⁹

Anschein der Geheimhaltung

Je schwerer ein Produkt zu bekommen ist, desto begehrenswerter ist es für gewöhnlich. Das gilt jedoch nicht allein für Platin oder Diamanten. Das Zögern, das mit der Preisgabe des Namens eines Produktes oder einer Bezugsquelle einhergeht, zeigt dem Zuhörer, wie begehrenswerter das Produkt ist, von dem die Masse nicht wissen soll.

¹⁷ DICHTER, Ernest, 1966: S. 158f.

¹⁸ DICHTER, Ernest, 1966: S. 158f.

¹⁹ DICHTER, Ernest, 1966: S. 159.

Die Fähigkeiten der Sprecher, andere von ihrer Meinung zu überzeugen liegt somit in der Bereitschaft der Empfänger, die Sprecher als Autorität oder Experten anzusehen. Die Hilfe eines Experten zu suchen bzw. anzunehmen ist wiederum darin begründet, dass eine Kaufentscheidung als schwierig bzw. riskant wahrgenommen wird.²⁰

2.3 Kommerzielle und nicht-kommerzielle Interessen in WOMM

Marketing durch Mund-zu-Mund-Werbung hat naturgemäß ein kommerzielles Interesse, da es von den Vermarktern eines Produktes betrieben bzw. initiiert wird. Dennoch überwiegen die nicht-kommerziellen Interessen in WOMM.

Dies liegt daran, dass die so genannte 'Mundpropaganda' ein ganz natürliches Verhalten von Konsumenten darstellt. Die Kommunikation zwischen verschiedenen Konsumenten über ein Produkt oder eine Marke geschieht unter der Annahme, dass der Partner in der Unterhaltung durch nichts anderes motiviert ist, als durch den Wunsch zu helfen.²¹

Die Konsumenten hören auf Empfehlungen und Mundpropaganda, dann dies zur normalen Suche nach Informationen gehört wenn auf dem Marktplatz nach einem bestimmten Produkt gesucht wird. Der Bedarf an vorurteilsfreier, nicht gesponsorter Information ist groß. Daher ist WOMM auch nicht vollständig kontrollierbar.²²

Generell wird eine nicht-kommerzielle Absicht mit Glaubwürdigkeit gleichgesetzt. Der Partner in der Unterhaltung, der im Besitz der Informationen ist (der Sprecher), wird somit anhand spezieller Attribute als glaubwürdig oder weniger glaubwürdig eingestuft.

²⁰ DICHTER, Ernest, 1966: S. 159.

²¹ NYILASY, Greg, 2006, S. 172ff.

²² NYILASY, Greg, 2006, S. 172ff

Positive Attribute ergeben sich, wenn der Sprecher als gleichdenkend empfunden wird, oder wenn eine enge Beziehung zum Sprecher besteht.²³

Die Attributionstheorie, die darüber klare Aussagen trifft, wurde von Fritz Heider entwickelt und von Harold Kelley konkretisiert. Sie ist grundlegend, um die Einschätzung von Glaubwürdigkeit im WOMM zu verstehen. Kurz gefasst besagt sie, dass die Konsumenten auf eine bestimmte Art reagieren, wenn sie mit einer Botschaft konfrontiert werden.

Die Reaktionen von der Bewertung der Glaubwürdigkeit des Sprechers ab, die wiederum im Zusammenhang mehrerer Faktoren gesehen wird. Die Kovariation zwischen den Faktoren lässt ein Urteil darüber zu, ob die Botschaft dem entspricht, wofür der Sprecher normalerweise eintritt und ob es im Einklang mit dem von ihm zu erwartenden Verhalten in dieser Situation steht. Die unten stehende Abbildung verdeutlicht diesem Zusammenhang noch einmal.²⁴

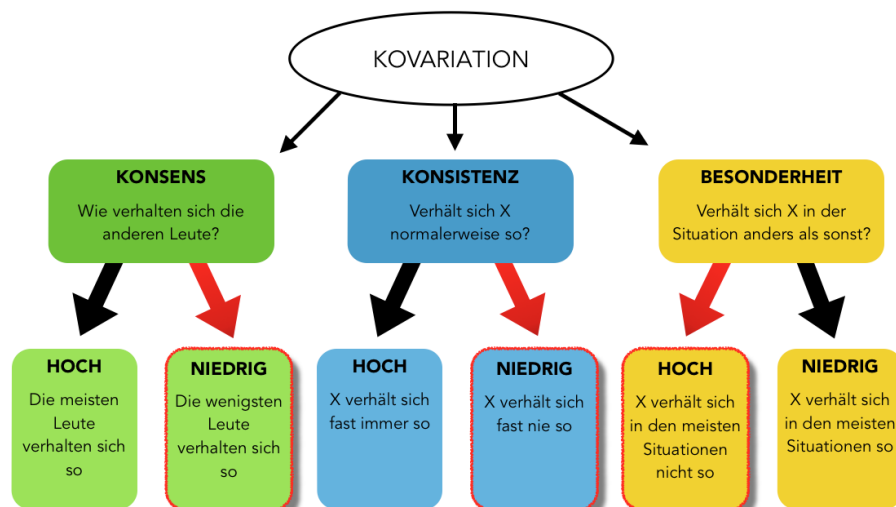


Abb. 1: Kovariation (eigene Darstellung, basierend auf BROWN, J., BRODERICK, A. J., & LEE, N., 2007)

²³ BROWN, J., BRODERICK, A. J., & LEE, N. (2007): Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. In: *Journal of Interactive Marketing*, (21:3), 2007, S. 7.

²⁴ BROWN, J., BRODERICK, A. J., & LEE, N., 2007, S. 12ff.

Wenn Sprecher X normalerweise nicht das Produkt Y verwendet, sagen wir eine besonders teure Armbanduhr, dann wird die Botschaft, der Konsument solle dieses Produkt Y ebenfalls verwenden, mit Skepsis betrachtet werden. Schließlich hat X noch nie das Produkt Y verwendet, zumal die wenigsten Leute das Produkt Y verwenden, und es in dieser Situation auch nicht angebracht ist, Produkt Y zu verwenden. Der Konsument wird vermuten, dass hinter der Botschaft ein kommerzielles oder ein Eigeninteresse steht.

Besonders bei Prominenten, die als Markenbotschafter für ein Produkt fungieren, ist es wichtig, dass ihr öffentliches Image nicht gegen den Gebrauch des von ihnen beworbenen Produktes spricht. Stattdessen sollten die Prominenten in der Lage sein, die oben angesprochenen persönlichen Erfahrungen zu vermitteln.

Eine der erfolgreichsten Kampagnen mit einem Prominenten als Markenbotschafter ist die der Firma Haribo mit Thomas Gottschalk. Über einen Zeitraum von 24 Jahren wirkte Gottschalk in 260 TV-Spots mit.²⁵ 2014 entschloss sich Haribo, mit einem neuen Prominenten zu werben.

Der Punkt der Glaubwürdigkeit des neuen Werbeträgers wurde Inhalt eines Werbespots. Darin wurde die Figur Gottschalk gezeigt, wer mit dem hoffnungsvollen Kandidaten Michael »Bully« Herbig spricht. Die Zurückhaltung der Figur Herbig verschwindet, sobald Gottschalk kurz aus dem Raum geht. Herwig kann sich nicht zurückhalten und tanzt durch den Raum, so begeistert ist er, Haribo vertreten zu können. Gottschalk, der ihn beobachtet, zeigt sich zufrieden mit der Wahl.²⁶

Auf humorvolle Weise wird so gezeigt, dass der Markenbotschafter absolut begeistert von dem Produkt ist und die lange etablierte Figur Gottschalk gut ersetzen kann. Haribo hat so allen, die eventuelle Zweifel an der Figur Herbig haben könnten, den

²⁵ LANGER, Annette, 2014, URL: <<http://www.spiegel.de/panorama/leute/thomas-gottschalk-trennt-sich-vom-haribo-goldbaeren-a-1001086.html>>

²⁶ Ibid.

Wind aus den Segeln genommen. In Kapitel 4 wird der Punkt noch einmal ausführlicher behandelt.

2.4 Negatives WOM

Heutzutage bietet das Internet zahllose Plattformen, die es Konsumenten ermöglichen, ihre Meinung über ein Produkt zu veröffentlichen. Typischerweise steht jedem Nutzer der Plattform eine solche Meinungsäußerung frei, so dass die anderen Rezensenten *per se* als gleichwertig und damit glaubwürdig eingeschätzt werden. Diese Plattformen sind entweder eigenständig, oder sind integraler Bestandteil einer Verkaufsplattform, wie z.B. Amazon oder iTunes. Eine der selbständigen Plattformen ist TripAdvisor, die nach eigenen Angaben "weltweit größte Reise-Webseite".²⁷

Das Unternehmen beschreibt sich selbst wie folgt:

TripAdvisor bietet authentische Empfehlungen von Millionen von Reisenden [...] Die TripAdvisor-Websites bilden mit 340 Millionen Besuchern pro Monat und über 225 Millionen Bewertungen und Meinungen zu mehr als 4,9 Millionen Unterkünften, Restaurants und Sehenswürdigkeiten die größte Reise-Community der Welt.²⁸

Interessant ist nicht nur die enorme Reichweite der Plattform, sondern auch die Einschätzung, dass die Nutzer angeblich eine "Reise-Community", also eine Gemeinschaft bilden. Dadurch wird die von vornherein angenommene Glaubwürdigkeit der Rezensenten noch einmal unterstrichen, da er ja Teil einer Gemeinschaft ist.

Dennoch ist die Seite kein uneigennütziges Forum, das zum Wohle der Nutzer angelegt wurde. Die Firma macht im gleichen Absatz ihr eigenes Interesse klar: "Mit TripAdvisor for Business verfügt TripAdvisor außerdem über einen eigenständigen

²⁷ TripAdvisor, 2015, Online. <http://www.tripadvisor.de/PressCenter-c6-About_Us.html>

²⁸ TripAdvisor, 2015, Online. <http://www.tripadvisor.de/PressCenter-c6-About_Us.html>

Geschäftsbereich, welcher der Tourismusindustrie Zugang zu Millionen monatlicher Besucher auf TripAdvisor ermöglicht."²⁹

Dabei sind diese Plattformen nicht nur nützlich. Im Gegenteil, sie können auch viele negative Bemerkungen beinhalten. Obgleich Zufriedenheit mit einem Produkt viele Konsumenten veranlasst, eine positive Meinung über das Produkt zu äußern, ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine positive Äußerung abgegeben wird, geringer als die, dass eine negative Äußerung erscheint.³⁰

Frustration und Ärger über ein fehlerhaftes Produkt kann auf diese Weise ausgedrückt werden. Der Wunsch, Ärger auszudrücken, ist für gewöhnlich recht stark und bewirkt daher, dass die Beschwerde öffentlich gemacht wird, wenn sie nicht an das Unternehmen herangetragen werden kann, das das Produkt produziert hat.

Mehrere Studien belegen, dass der Konsument nach einem Frustrationserlebnis nach Katharsis strebt. Dieser Drang ist der Hauptantrieb dafür, eigene negative Erlebnisse zu artikulieren.³¹

Angesichts der hohen Zahl möglicher Empfänger dieser Äußerungen und der Tatsache, dass die Äußerungen für lange Zeit verfügbar und auch für die Hersteller zugänglich bleiben, kann die einzelne Äußerung von Missfallen zur einer allgemeinen Missfallensäußerung und kollektiver Ausübung von Druck auf die Hersteller führen. Diese allgemeine Missfallensäußerung wird von den Konsumenten sehr wohl als Machtmittel gesehen. Initiierte oder spontane Äußerungen dieser Art können dabei eine Form annehmen, die gemeinhin als »Shitstorm« bekannt ist.

Dennoch gibt es ein einfaches Mittel, diesem kollektiven Druck vorzubeugen. Je einfacher es für einen Konsumenten ist, sich beim Hersteller zu beschweren, desto

²⁹ TripAdvisor, 2015, Online. <http://www.tripadvisor.de/PressCenter-c6-About_Us.html>

³⁰ NYILASY, Greg, 2006, S. 173.

³¹ HENNIG-THURAU et al., 2004, S. 38ff.

niedriger ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument seinen Unmut im Internet verbreitet.³²

Ein vernünftiger Kundenservice und funktionierendes Beschwerdemanagement reichen oft aus, negatives WOM zu verhindern.³³

In der Tat haben Studien bewiesen, was die Personen, die einen negativen Kommentar auf einer Internet-Plattform abgeben, nicht sehr oft überhaupt einen Kommentar abgeben. Die Frequenz an Äußerungen von Personen, die für gewöhnlich positives Feedback geben, ist weitaus höher.³⁴

Die Unzufriedenheit mit einem Produkt, die sich in negativem WOM niederschlägt, ist von mehreren Faktoren abhängig. Diese sind:

- die Zeit, die ein Konsument das Produkt besessen hat
- die Nützlichkeit des Produkts, obwohl es nicht zufrieden stellend ist
- die Schwierigkeit einer Reparatur
- die Höhe des Preises³⁵

Kommen diese Faktoren zusammen, wird es wahrscheinlich zu einer negativen Äußerung seitens des Konsumenten kommen. Dennoch bieten die Faktoren eine Möglichkeit, positiv wirksam einzugreifen.

Werden Beschwerden seitens des Herstellers rasch behandelt und einer der oben angesprochenen Faktoren im Internet, stärkt das den guten Willen des Konsumenten, so dass eine Äußerung im Internet vermieden werden kann. Daher ist es für die Hersteller eines Produktes sehr wichtig, nicht nur die reinen Wiederherstellungskosten

³² HENNIG-THURAU et al., 2004, S. 43f.

³³ HENNIG-THURAU et al., 2004, S. 47.

³⁴ HENNIG-THURAU et al., 2004, S. 48.

³⁵ RICHINS, Marsha L., 1983, S. 76ff.

im Falle einer Beschwerde zu berücksichtigen sondern auch das Potenzial für negatives WOM und den damit verbundenen Verlust von Anschlussgeschäften.³⁶

³⁶ RICHINS, Marsha L. (1983), S. 76ff.

3 Der Einfluss der digitalen Medien auf Word-of-Mouth Marketing

3.1 Virales Marketing durch E-Mail

Die weitreichende Problematik, die durch das Internet im WOMM entstehen werden auch von Arnaud de Bruyn und Gary Lilien beschrieben. Sie weisen zu Beginn Ihres Aufsatzes darauf hin, dass das Internet die Möglichkeit der Verbindung von Konsumenten untereinander dramatisch erhöht. Dazu zählen nicht nur die schon erwähnten Foren und die Kundenrezensionen bei Online-Händlern und Verkaufsplattformen, sondern auch das virale Marketing durch E-Mail.

Das simpelste Beispiel viralen Marketings zeigte bereits 1996 der E-Mail Dienst Hotmail. Unter jeder E-Mail, die über ein Hotmail Konto verschickt wurde, stand die Aufforderung "Get Your Private, Free E-mail at <http://www.hotmail.com>" bzw. gleich lautende Aufforderungen in anderen Sprachen. Innerhalb von zwei Jahren konnte Hotmail 12 Millionen Nutzer verzeichnen, obgleich das Werbebudget der Firma in der gleichen Zeit nur 500.000 \$ betrug.³⁷

Interessant ist dabei, dass die Mitwirkung der Hotmail-Nutzer nicht freiwillig war. Die Empfehlung, die verbreitet wurde, kann zwar als Teil einer persönlichen Nachricht beim Empfänger an, wurde aber nicht vom Sender abgesetzt.

Die Unausweichlichkeit der Nachricht hat dazu geführt, das ähnliche Nachrichten, denen man nicht entkommen kann, mit einem Sketch aus der Serie "Monty Python's Flying Circus" verglichen wurde.

In diesem Sketch kommt nicht nur eine Speisekarte vor, die ausschließlich aus Frühstücksfleisch (engl. Spam) besteht, sondern in dem auch eine Gruppe von

³⁷ De BRUYN, Arnaud und LILIEN, Gary, 2008, S. 151.

Wikingern — deren Anwesenheit nie erklärt wird — ständig von "wonderful Spam" singt, so dass sowohl die nachfolgenden Sketche, als auch der Abspann der Folge mit dem Wort »Spam« durchsetzt sind. Offenbar kann niemand "Spam" entkommen, und eine vernünftige Kommunikation ist spätestens dann nicht mehr möglich, sobald "Spam" im Spiel ist.³⁸

Diese Annahme ist jedoch falsch. Es gibt nicht nur verschiedenste Spam-Filter, die es einem erleichtern, Spam zu vermeiden. Es gibt auch die simple Möglichkeit, Spam schlicht nicht zu öffnen. Hier setzt eine Untersuchung an, die sich mit der Wirksamkeit von elektronischer Mundpropaganda befasst. Dabei stellen die Autoren die verschiedenen Phasen eines Entscheidungsprozesses für den Kauf eines Produkts in den Mittelpunkt.

Die drei Phasen, die nach ihren Angaben in jedem Kaufentscheidungsprozess enthalten sind, können wie folgt beschrieben werden:

- Bewusstwerdung: Der Konsument weiß, dass es das Produkt gibt, hat aber entweder kein Interesse daran oder nicht genug und Informationen darüber.
- Interesse: Der Konsument ist sich des Produktes bewusst, entwickelt Interesse daran und entscheidet sich deshalb, mehr über das Produkt zu erfahren.
- Kaufentscheidung: Der Konsument hat eine beobachtbare Handlung vorgenommen, durch den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung, oder durch die nachhaltige Annahme einer Innovation.³⁹ In allen Phasen kann E-Mail beziehungsweise virales Marketing einen wesentlichen Einfluss haben.

³⁸ Vgl. Monty Python's Flying Circus, URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=R1j3ej7HQb0>> und PC WELT, URL: <<http://www.pcwelt.de/ratgeber/Begriff-Spam-verdankt-Monty-Python-seine-Herkunft-39621.html>> beide aufgerufen am 04. Juli 2015.

³⁹ De BRUYN, Arnaud und LILIEN, Gary, 2008, S. 152f.

Zu den Gründen, warum Menschen einen Rat folgen, gehört die Einschätzung des Ratgebers als Experte. E-Mails oder andere Ratschläge dieser Experten können daher das Kaufverhalten beeinflussen.

Besonders im Fall von sehr komplexen Angeboten bzw. Produkten oder von Produkten, bei denen ein hohes Risiko vermutet wird, die aber schwer überprüft werden können, spielte Expertenrat eine wichtige Rolle. Dieser Expertenrat ist geeignet, das Interesse des Käufers in eine bestimmte Richtung zu lenken. Er ist aber nicht unbedingt geeignet, um eine Kaufhandlung hervorzurufen.⁴⁰

Im Fall der gut unterrichteten Bekannten ist durch die gemeinsame Mitgliedschaft in einem Forum oder eine andere lose Bekanntschaft bereits ein Vertrauensverhältnis gegeben, das einen Empfänger veranlassen kann, eine unerwartete E-Mail zu öffnen.

Gleichermaßen wird der Inhalt der E-Mail mehr Interesse hervorrufen wenn sie von einem gleichen denkenden Bekannten stammt, als wenn sie von unbekannter Quelle gesendet worden wäre. Dennoch führt das so erweckte Interesse an einem Angebot nicht unbedingt zu einer Handlung. Die dritte Phase des Kaufprozesses sollte daher von E-Mails dieser Absender nicht beeinflusst werden.⁴¹

Mitglieder der gleichen demographischen Gruppe können ebenfalls einen Einfluss auf den Kaufprozess nehmen. Der Inhalt einer Botschaft kann durch Menschen, die einen ähnlichen Hintergrund aber verschiedene Erfahrungen besitzen, verstärkt oder unglaubhaft gemacht werden.⁴²

Enge Freunde und Verwandte üben naturgemäß den größten Einfluss auf das Kaufverhalten aus. In der Phase der Bewusstwerdung ist es weitaus wahrscheinlicher, dass ein Empfänger eine E-Mail tatsächlich geöffnet wenn sie von einem nahen Bekannten oder Verwandten kommt. Ebenso wird die Glaubwürdigkeit des Inhaltes als

⁴⁰ De BRUYN, Arnaud und LILIEN, Gary, 2008, S. 155.

⁴¹ De BRUYN, Arnaud und LILIEN, Gary, 2008, S. 154.

⁴² De BRUYN, Arnaud und LILIEN, Gary, 2008, S. 152f.

höher angesehen, wenn sie aus dem engen persönlichen Umfeld kommt. Letztlich können enge Beziehungen auch auf die Kaufverhandlung selbst einen Einfluss ausüben.⁴³

Aufgrund dieser Vermutungen haben die Autoren eine Untersuchung angestellt, in der gleich lautende E-Mails mit vagen Betreff-Zeilen verschickt wurden. Die erste Phase des Kauf Prozesses, das Bewusstwerden, verlangt, dass der Empfänger die E-Mail tatsächlich empfängt und öffnet. Phase zwei erfordert, dass der Empfänger Interesse zeigt und die in der E-Mail beschriebene Webseite besucht. Es ergeben sich interessante Korrelationen aus dem Experiment.

Abbildung 2 zeigt, dass die E-Mail mit großer Wahrscheinlichkeit dann geöffnet wird, wenn sie vom besten Freund/von der besten Freundin stammt, oder von jemanden, zu dem man in einer freundschaftlichen Beziehung steht. Ehepartner, Geschwister, die eigenen Eltern bzw. Kinder genießen alle längst nicht dieses Vertrauen.

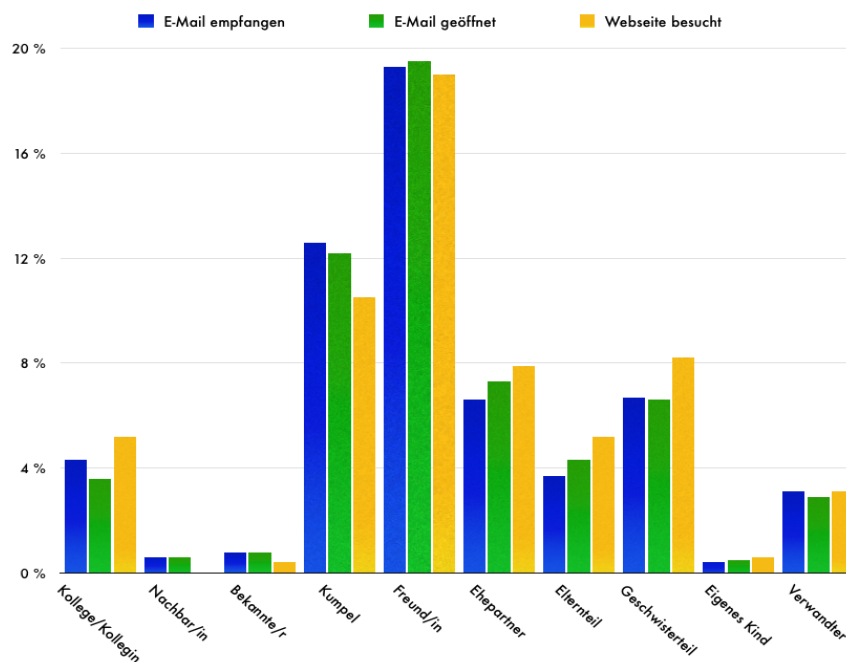


Abb. 2: Behandlung von E-Mail aus verschiedenen Quellen (eigene Darstellung, nach De BRUYN, Arnaud und LILIEN, Gary, 2008, S. 157)

⁴³ De BRUYN, Arnaud und LILIEN, Gary, 2008, S. 153.

Obgleich der Text dieses Phänomen nicht explizit erklärt, so ist doch anzunehmen, dass die Kommunikation zwischen Ehepartnern und engsten Familienmitgliedern anders verläuft, als durch E-Mail.

Ein Vergleich mit Abbildung 3 unterlegt, dass die Enge der Beziehung zum Sender der Nachricht sehr wichtig ist, aber in keinem Fall im gleichen Maße dazu führt, dass einer Botschaft auch eine Handlung folgt. Dies ist eine interessante Erkenntnis, da so die wirksamste Gruppe für eine Mund-zu-Mund Werbekampagne auf elektronischem Wege weit weniger wirksam sein wird, als auf nicht-elektronischem Wege.

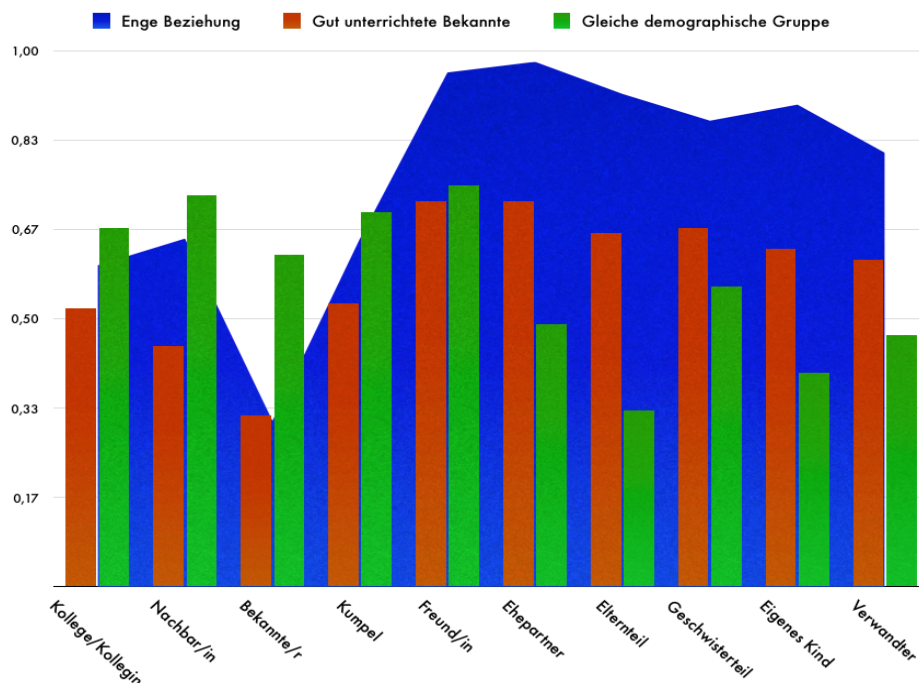


Abb. 3: Einschätzung der Sender aufgrund dreier Kategorien (eigene Darstellung, nach De BRUYN, Arnaud und LILIEN, Gary, 2008, S. 157)

Ebenso zeigt sich, dass die Zugehörigkeit zur gleichen demographischen Gruppe keinen Einfluss auf die Wirksamkeit einer E-Mail hat.

Abbildung 4 zeigt, dass dort, wo hohe Werte für die Zugehörigkeit zur gleichen demographischen Gruppe zu verzeichnen sind, der E-Mail äußerst wenig Aufmerksamkeit gewidmet wird.

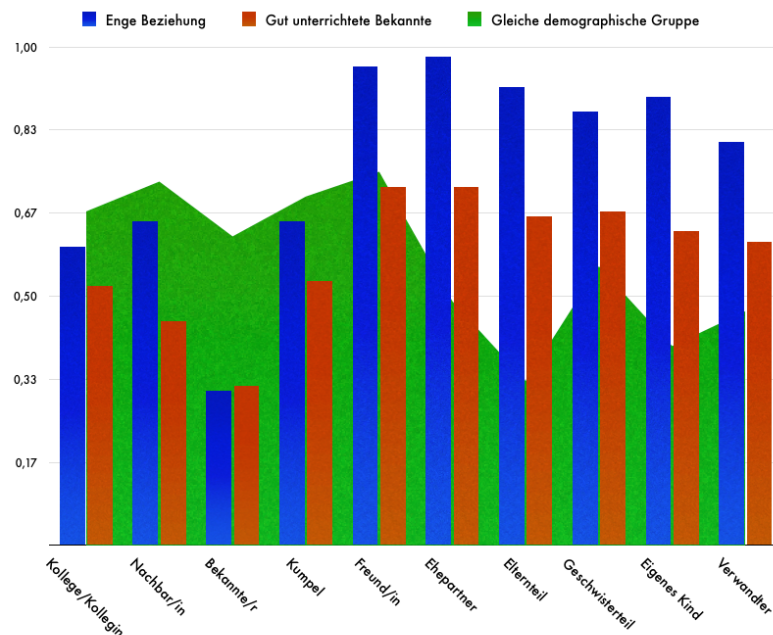


Abb. 4: Zugehörigkeit zur gleichen demographischen Gruppe (eigene Darstellung, nach De BRUYN, Arnaud und LILIEN, Gary, 2008, S. 157)

Diese Diskrepanz ist besonders augenfällig in den Bereichen »Nachbar« und »Bekannte«. Selbst Kollegen, die in geringeren Maße als zur gleichen demographischen Gruppe gehörend angesehen werden, genieße höheres Vertrauen und können eher darauf rechnen, dass ihre E-Mail geöffnet wird.

Das Verhältnis zum eigenen Kind wird durchaus als enge Beziehung bezeichnet, und es wird auch als gut unterrichtet angesehen, aber nicht als Teil der gleichen demographischen Gruppe. Dies ist natürlich korrekt, aber es fragt sich, ob diese Tatsache allein dazu führt, dass E-Mails der eigenen Kinder kaum Beachtung geschenkt wird. Erneut ist anzunehmen, dass hier andere Wege der Kommunikation bestehen, als durch E-Mail.

3.2 WOM und virales Marketing

E-Mail für virales Marketing zu nutzen ist sicherlich die älteste Form dieser speziellen Art zu werben. Obwohl sie wichtige Erkenntnisse über das Verhältnis zwischen Sender und Empfänger bietet, gibt es viele andere Formen, die den Bereich des WOMM von einer anderen Seite her angehen.

Rick Ferguson betont dabei, das gutes virales Marketing der Grund für WOM ist. Aus einer viralen Kampagne entsteht das Bedürfnis, über das Produkt bzw. die Marke zu reden.⁴⁴

Jim Nail, ein Vorstand der WOM-Association sagt dazu:

[WOM] is a lot harder to do right than a television commercial, because word-of-mouth happens all the time whether you do anything about it or not. It really requires a marketer to think not just about the word-of-mouth marketing campaign you're going to do this month, but also to think about the customer's entire experience with the brand.^{45,46}

Es gibt verschiedene Wege, die Menschen dazu zu bringen, über ein Produkt zu reden. Ein bekanntes Beispiel in Amerika sind die "connector moms" von Procter&Gamble.

Über 600.000 dieser Mütter erhalten regelmäßig Gutscheine und Proben neuer Produkte. Ihre Erfahrungen mit denen Produkten teilen sie dann mit bis zu 30 anderen Frauen täglich. Das sind bis zu sechs Mal mehr Gespräche, als sie durchschnittliche Mütter führen. *Business Week* schätzt, dass sich durch diese Art der Kampagne der Verkauf von Produkten verdoppeln kann.

Nicht nur Firmen nutzen diese Art der Kampagne. Es gibt mittlerweile Agenturen, die Coupons und inoffizielle Vorschauen auf neue Produkte an Freiwillige weiterreichen,

⁴⁴ FERGUSON, Rick, 2008, S. 179–182.

⁴⁵ FERGUSON,, Rick, 2008, S. 180.

⁴⁶ Es ist schwerer, Mundpropaganda richtig zu machen, als einen Fernsehspot, da Mundpropaganda ständig vorkommt, egal ob man etwas tut oder nicht. Man muss schon ein guter Vermarkter sein, um nicht nur über die WOM Kampagne nachzudenken die man diesen Monat betreiben will, sondern auch an die gesamte Erfahrung zu denken, die der Kunde mit der Marke macht. (Eigene Übersetzung)

die dann die gute Botschaft über die Neuheiten verkünden. Bereits 2008 hatte die Agentur BzzAgent über 300.000 Freiwillige, die bereit waren, an diesen Kampagnen teilzunehmen.

Die Agentur führte beispielsweise eine Kampagne für "Dunkin' Donuts" durch, in der es um die Einführung eines neuen Kaffeedrinks ging. Der Absatz dieser Getränke steigerte sich um 26 % in Testmärkten, während der Absatz in Kontrollmärkten lediglich um 8 % stieg. Dennoch ist der Einfluss von WOMM nicht genau messbar, und Untersuchungen haben bislang nicht ergeben, ob die gesteigerten Umsatzzahlen auch zu einer gesteigerten Zahl an Stammkunden führte.

Dabei sind die Stammkunden einer Marke eine wichtige Ressource für WOMM. Das Meinungsforschungsinstitut Nielsen empfiehlt, aktive Online-Kunden zu identifizieren und ihnen durch Treueprogramme spezielle Angebote zu machen. Auf diese Art identifizierte umsatzstarke Kunden, die von einer Marke überzeugt sind, können durch vielerlei Anreize dazu gebracht werden, als inoffizieller Markenbotschafter zu agieren.

Jim Nail von der WOMMA sieht virales Marketing als eine Fortsetzung von Treueprogrammen.⁴⁷ Nail sagt:

To succeed in word-of-mouth marketing, you need to find that segment of real ardent fans and create special programs and tools that will empower them to share that enthusiasm. In that sense, I think viral is an extension of the loyalty discipline.^{48,49}

⁴⁷ FERGUSON, Rick, 2008, S. 181.

⁴⁸ Zitiert in FERGUSON, Rick, 2008, S. 181.

⁴⁹ Um mit Mundpropaganda Erfolg zu haben, muss man die wirklich treuen Fans finden und Programme und Werkzeuge schaffen, die es ihnen möglich machen, ihren Enthusiasmus zu teilen. In diesem Sinne, glaube ich, dass virales Marketing eine Erweiterung der Bemühungen um Loyalität ist. (Eigene Übersetzung)

Der Nutzen für die Verbraucher ist ebenfalls gegeben. Sie erhalten nicht nur Gutscheine und Proben, sondern sie können auch unter Beweis stellen, dass sie trendy sind und die neuesten Produkte kennen. Die von Ernest Dichter beschriebene Selbstbestätigung ist hier besonders wichtig, da die Menschen Freude daran haben, über Produkte zu reden und Empfehlungen abzugeben.⁵⁰

Zudem ist die Kommunikation nicht auf einen Austausch zwischen Bekannten beschränkt. Die Menschen, die bereit sind ein Produkt zu testen und darüber mit ihren Freunden zu reden, werden ihre Meinung auch den Produzenten mitteilen.

Wenn die vorgeschlagenen Verbesserungen eines Produktes tatsächlich umgesetzt werden, und man den Kunden mitteilen kann, dass man ihnen zugehört habe, schafft das sehr starke Loyalitäten.⁵¹

3.3 Messbarkeit von WOM

In einer Untersuchung für McKinsey haben Jacques Bughin, Jonathan Doogan und Ole Jørgen Vetvik die Messbarkeit von WOMM untersucht. Am Anfang ihres Artikels stellen die Autoren einen weiteren wichtigen Aspekt von WOMM heraus. Sie weisen darauf hin, dass heutzutage die Auswahl bei vielen Produkten überwältigend ist und dass Konsumenten einer stets wachsenden Flut von Werbebotschaften ausgesetzt sind. Eine Empfehlung aus einer vertrauenswürdigen Quelle kann in dem Fall sehr hilfreich sein.⁵²

So kommt es, dass bis zu 50% aller Kaufentscheidungen von WOM Ratschlägen beeinflusst sind. Gerade bei teuren Produkten oder Erstanschaffungen stellen die Konsumenten immer häufiger umfangreiche Recherchen an. Auch hier kann der

⁵⁰ FERGUSON, Rick, 2008, S. 182.

⁵¹ FERGUSON, Rick, 2008, S. 182.

⁵² BUGHIN, Jacques et. al., 2010, S. 2.

Ratschlag einer vertrauenswürdigen Quelle die Recherche abkürzen und die Entscheidung erleichtern.⁵³

Daher ist es wichtig, dass das Marketing einen koordinierten, beständigen Weg findet, die richtigen Leute zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten anzusprechen. Der Einfluss dieser Aktionen lasse sich messen, so die Autoren.⁵⁴

Der Marktwert von WOM wird von ihnen als ein Index der Macht einer Marke beschrieben, Nachrichten zu generieren, die die Entscheidung eines Konsumenten beeinflussen, wenn es um den Kauf eines Produkts geht. Sie bestätigen weiterhin die Annahme, dass WOM in jeder Phase der Kaufentscheidung Einer der drei wichtigsten Einflüsse ist. Dabei stellen Sie jedoch fest, dass es einen entscheidenden Unterschied zwischen reifen und sich noch entwickelnden Märkten gibt.⁵⁵

In der ersten Phase, in der sich der Konsument eines Produkts bewusst wird, sind die Faktoren, die einen Einfluss auf den Konsumenten haben, in beiden Märkten die gleichen, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung.

Sowohl *Informationen aus dem Internet* als auch *Begegnungen mit dem Produkt beim Einkaufen* fallen nicht ins Gewicht, wenn es darum geht, das Interesse eines Konsumenten zu wecken. Der Einfluss von WOM ist in beiden Märkten gleich, lediglich die Werbung übt auf reifen Märkten ein weitaus größeren Einfluss aus, als auf den sich noch entwickelnden Märkten. Die Abbildungen fünf und sechs verdeutlichen dies.⁵⁶

⁵³ BUGHIN, Jacques et. al., 2010, S. 2.

⁵⁴ BUGHIN, Jacques et. al., 2010, S. 2.

⁵⁵ BUGHIN, Jacques et. al., 2010, S. 3.

⁵⁶ BUGHIN, Jacques et. al., 2010, S. 3.

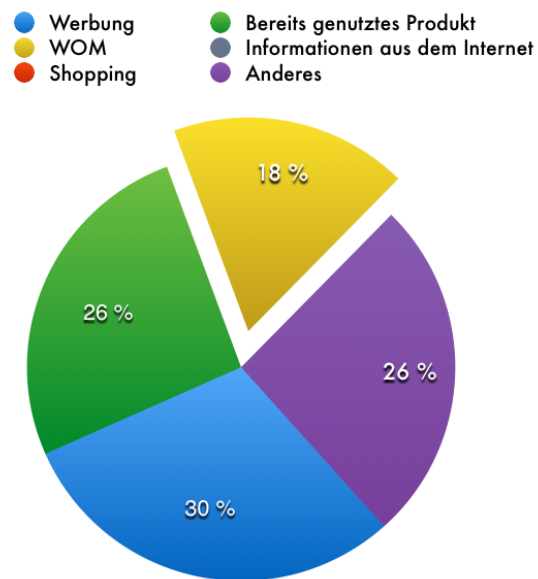
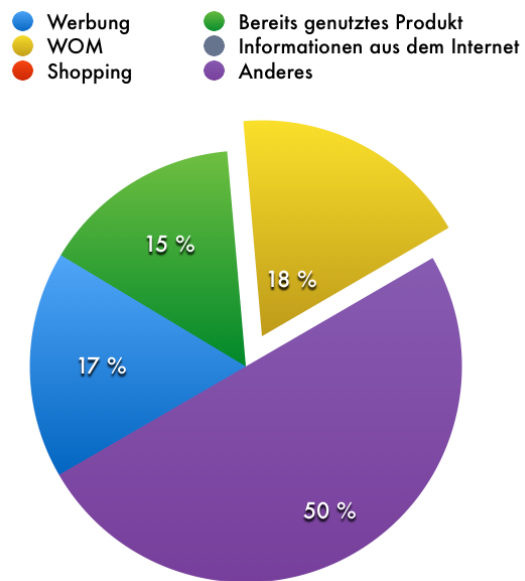


Abb. 5: Bewusstwerdung von Produkten in reifen Märkten (eigene Darstellung, nach



BUGHIN, Jacques et. al.)

Abb. 6: Bewusstwerdung von Produkten in sich entwickelnden Märkten (eigene Darstellung, nach BUGHIN, Jacques et. al.)

In der entscheidenden letzten Phase, in der es zur eigentlichen Kaufverhandlung kommt stellt sich das Bild jedoch völlig anders da.

In reifen Märkten verschwindet der Einfluss von Werbung fast völlig. Dafür haben Informationen aus dem Internet einen überwältigend großen Anteil an der Kaufentscheidung. In sich entwickelnden Märkten gibt es zwei sehr große, fast gleichwertige Einflüsse auf die Kaufentscheidung — den der Werbung und den von WOM, wie in den Abbildungen 7 und 8 zu sehen.

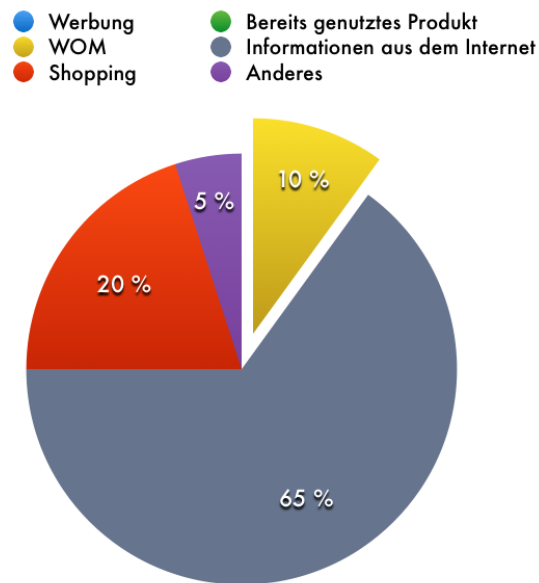


Abb. 7: Einflüsse auf Kaufentscheidung (reife Märkte) (eigene Darstellung, nach BUGHIN, Jacques et. al.)

Die Unterschiede in der Wirksamkeit sind sicherlich von verschiedenen Einflüssen abhängig. Dabei sind nicht nur kulturelle Unterschiede zu beachten, sondern auch soziale Fragen. Klassenunterschiede, gesellschaftliche Tabus oder eine andere Wahrnehmung von Werbung und Produkten, sowie der eigenen Person, sind sicher einflussreich, können hier aber nicht diskutiert werden.

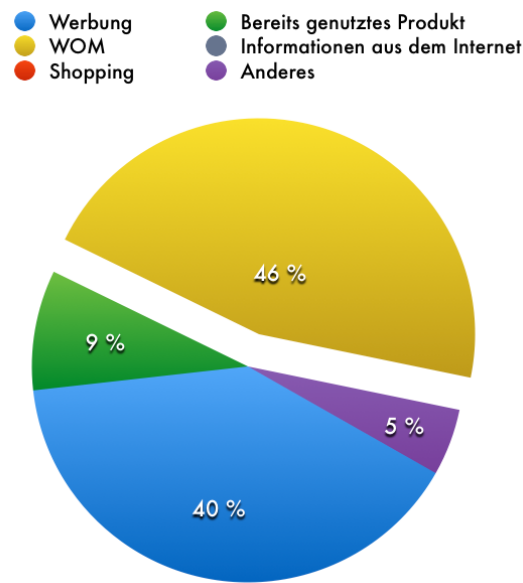


Abb. 8: Einflüsse auf Kaufentscheidung (sich entwickelnde Märkte) (eigene Darstellung, nach BUGHIN, Jacques et. al.)

Ein weiterer wichtiger Aspekt des WOMM wurde ebenfalls bislang noch nicht angesprochen. Die Internetnutzung ist in den unterschiedlichen Regionen noch sehr verschieden.

In Europa liegen die nordischen Länder ganz vorn, da in Island, Norwegen, Schweden und Dänemark 95 % oder mehr der Einwohner das Internet nutzen. Die Niederlande, Luxemburg, Liechtenstein folgen auf den Plätzen, daher etwa 94 % der Einwohner das Internet nutzen. Deutschland ist in dieser Statistik erst auf Platz 13 zu finden, da lediglich 86 % der Bevölkerung Internetnutzer sind.⁵⁷

Internetnutzung in Afrika ist im Vergleich eher selten, die Abstände sind sehr viel krasser als in Europa. Nigeria führt die Liste an, hier nutzen 67,3 % der Bevölkerung

⁵⁷ URL <<http://www.henked.de/laender/internet.htm>>

das Internet, in Ägypten sind es 43,1 % und Südafrika belegt mit 23,7 % bereits Platz drei.⁵⁸

Davon unabhängig zeigt sich, dass in reifen Märkten die Bedeutung von WOM auf dem Weg zur Kaufentscheidung sinkt, während sie in sich entwickelnden Märkten steigt. Die folgende Illustration verdeutlicht dies.

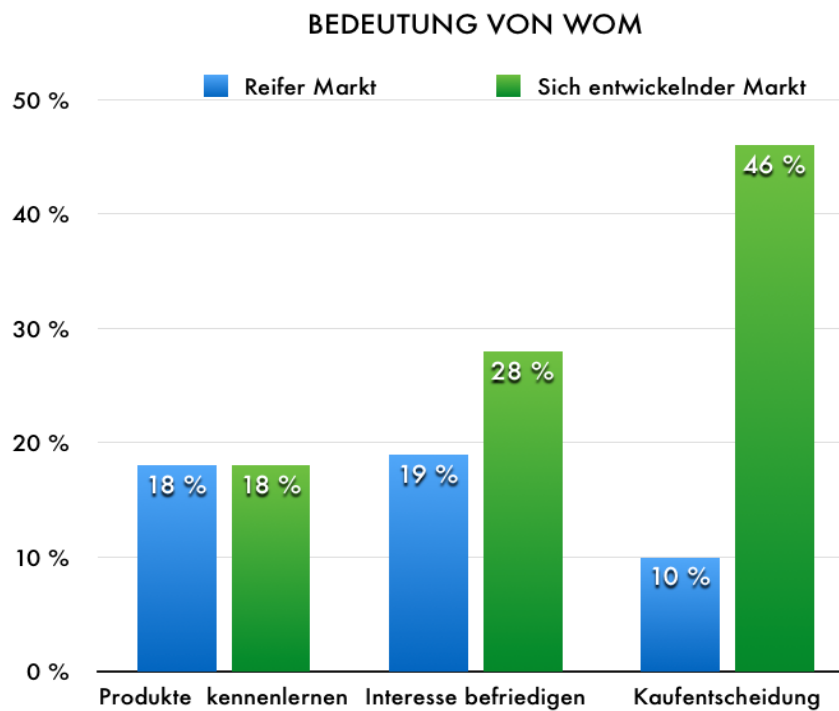


Abb. 9: Einfluss von WOM (eigene Darstellung, nach BUGHIN, Jacques et. al.)

Dies würde bedeuten, dass sich in europäischen Märkten der Einfluss von WOM von der Erweckung des Interesses bis zur Kaufentscheidung halbiert. Dessen ungeachtet ist der Einfluss von WOM auf die Kaufentscheidung noch immer ein beachtlicher. Der McKinsey Report stellt fest:

In the mobile-phone market, for example, we have observed that the pass-on rates for key positive and negative messages can increase a company's market share by as much as 10 percent or

⁵⁸ URL <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39497/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-afrikanischen-laendern/>>

reduce it by 20 percent over a two-year period, all other things being equal.^{59,60}

Die Autoren stellen auch fest, welche Eigenschaft eine Marketing-Aktion haben muss, die eine positive WOM-Kampagne in Gang bringen soll. Sie sagen, dass keineswegs die Anzahl der von einer Firma ausgesandten Nachrichten entscheiden ist, sondern deren Qualität. Ebenso entscheidend ist, von wem die Nachricht stammt.

Diese grobe Gleichung haben die Autoren wie folgt illustriert:



Abb. 10: WOM-Marktwert (eigene Darstellung, nach BUGHIN, Jacques et. al., 2010)

⁵⁹ BUGHIN, Jacques et. al., 2010, S. 3.

⁶⁰ Auf dem Markt für Mobiltelefone haben wir zum Beispiel festgestellt, dass der Umfang, wie entscheidende positive oder negative Nachrichten weitergegeben werden, den Marktanteil bis zu 10 % steigern oder binnen zwei Jahren um 20 % senken kann, wenn alle anderen Bedingungen gleich sind. (Eigene Übersetzung)

Wie bereits erwähnt beschrieb Ernest Dichter, dass wahre Leidenschaft, echtes Mitgefühl oder tatsächliche Beweise eine Botschaft glaubhaft machen. In Kapitel 2.2 wurde die Kovarianz aufgezeigt, die zwischen den Faktoren Konsens, Konsistenz und Besonderheit bestehen muss.

- Der Empfänger *vertraut* der Nachricht, weil das Verhalten des Senders im Konsens mit seinem üblichen Verhalten steht.
- Besteht eine enge Beziehung zwischen Sender und Empfänger und wird die Botschaft mit wahrer Leidenschaft vorgetragen, dann ist sie in jedem Fall *einflussreich*.
- Außerdem sollte die Nachricht auf der *Erfahrung des Senders* beruhen, für die er einen tatsächlichen Beweis anführen kann.
- Ist die Botschaft dann noch aus echtem Interesse an dem Wohlergehen des Empfängers gesendet worden, wird sie zu einem *wichtigen Entscheidungsfaktor* für einen eventuellen Kauf.

Es zeigt sich, dass sich die bisher aufgezeigten Modelle klar ergänzen und ein klares Muster für Nachrichten in einer WOMM-Kampagne darstellen. Wie solch eine Kampagne geführt werden sollte, wird im nächsten Kapitel diskutiert.

4 Die Rolle der Sozialen Medien für Mundpropaganda

4.1 Die Eignung sozialer Medien für WOMM

Die Wirksamkeit der sozialen Medien für WOM liegt nahe. In einem Artikel darüber, welche Möglichkeiten die sozialen Medien für WOM bieten, haben Kaplan und Haenlein einen Werbespot der Firma Procter & Gamble beschrieben. Die Firma, die bereits Erfolg mit ihren »connector moms« hatte, veröffentlichte auf YouTube einen amüsanten und verführerischen Werbespot mit dem Titel The Man Your Man Could Smell Like (etwa: Der Mann, der so riecht, wie dein Mann riechen könnte). Dieser Clip wurde innerhalb von 36 Stunden 23 Millionen Mal angeklickt.⁶¹



Abb. 11: Screenshot (Ausschnitt) vom 05. Juli 2015 ⁶²

⁶¹ KAPLAN, Andreas M. und Haenlein, Michael (2011), S. 253.

⁶² URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=owGyKVbfgUE>>

Das ist eindrucksvoll und zeigt, wie rasch ein Clip über das Internet verbreitet werden kann. Fünf Jahre später weist der Clip jedoch 51 Millionen Klicks auf und hat damit in 44.000 Stunden weitere 28 Millionen Klicks erhalten.

Das Missverhältnis zwischen dem ersten und zweiten Zahlenpaar ist unübersehbar. Nach einer anfänglichen Aufmerksamkeit hat sich die Wahrnehmung des Clips grob geschätzt um den Faktor 1.000 verlangsamt.

Die Anzahl der Reaktionen ist ebenso interessant. 0,89 % derjenige, die sich den Clip angesehen haben, Haben danach den Kanal des Herstellers abonniert. 0,36 % der Zuschauer hat eine Reaktion gezeigt, die auf Kanälen wie YouTube oder Facebook eigentlich erwartet wird. Etwas über 182.000 Likes sind tatsächlich verschwindend gering, für einen Clip, der soviel Aufmerksamkeit erhalten hat.

Obgleich diese Analyse verheerend zu sein scheint, darf man nicht außer Acht lassen, was hier nicht in Zahlen gefasst wird - die Aufmerksamkeit, die generiert wurde und zur Verbreitung des Produktnamens in einem neuen Licht geführt hat. Das etwas angestaubte Image von Old Spice dürfte so erschüttert worden sein.

Procter & Gamble haben dadurch erneut gezeigt, worauf es ankommt im viralen Marketing. Die Anzahl der Multiplikatoren ist hier besonders wichtig. Die »connector moms« verbreitet ihre Nachrichten fünfmal öfter als durchschnittliche Mutter, wodurch das wichtigste Merkmal einer viralen Kampagne erfüllt war.

Im viralen Marketing muss die Vervielfältigungsrate Höher als eins sein. Dadurch wird die Verbreitung exponentiell, wie eine Kettenreaktion, oder wie die namensgebende Verbreitung eines Virus.⁶³ Die Wirksamkeit der Nachricht bleibt jedoch abhängig von den bereits oben beschriebenen Kriterien.

Die Möglichkeit für eine Firma, sich als modern und trendy zu erweisen, sind ebenso groß, wie die Möglichkeit, sich als steif und ungelenk zu präsentieren. Kaplan und Haenlein präsentieren die Geschichte des *Experiment #137*, um dies zu illustrieren.

⁶³ KAPLAN, Andreas M. und Haenlein, Michael (2011), S. 255.

Die ursprünglichen Entdecker der äußerst lebhaften Reaktion zwischen Mentos und Coca-Cola veröffentlichten ihr Experiment #137 im Jahr 2006 auf YouTube. Bereits nach 24 Stunden versuchte das Video der vorher völlig unbekannten Komiker 1.000 Klicks pro Stunde.



Abb. 12: Screenshot (Ausschnitt) vom 05. Juli 2015⁶⁴

Mittlerweile haben über 17 Millionen Menschen den Clip gesehen und erneut sind die Reaktionen auf YouTube selbst vernachlässigbar. Stephen Voltz und Fritz Grobe, die Urheber des Videos, wurden unter anderem zur Fernsehshow von David Letterman eingeladen. Mentos reagierte sofort. Voltz und Grobe erhielten Tausende von Mentos gratis, um ihre »Forschungsarbeit« zu unterstützen.

Mit der Webseite <www.mentosgeyser.com> wurde das Phänomen viral, da auch Amateure Videos ihrer persönlichen Experimente hochladen konnten. In diesem Sommer stieg der Absatz von Mentos um 20 %.

⁶⁴ URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>>

Coca-Cola hingegen veröffentlichte ein Statement, das besagte, das Coca-Cola hoffe, die Leute würden die braune Brause lieber trinken, als damit zu experimentieren. Außerdem schickte Coca-Cola Voltz und Grobe zwei T-Shirts und eine Baseballkappe. Einige Wochen später jedoch Oder Internetauftritt von Coca-Cola um The Coke Show ergänzt, ein Bereich, der Inhalten gewidmet war, die von Nutzern generiert wurden. Wenig später wurden Voltz und Grobe von Coca-Cola unter Vertrag genommen.⁶⁵ Damit zeigt sich, dass auch die ganz großen Firmen manchmal noch lernen müssen, welche Bedeutung über das Internet verbreitete WOM hat.

Ebenso wird die Firma Sony zitiert, die auf ihrer Webseite einen Blog einführte, der für eine Spielkonsole werben sollte. Bedauerlicherweise war keiner der coolen Typen, die in den Blog auftraten, echt. Das nicht-zeitgeistkonforme Auftreten der Akteure und die offensichtlich redaktionell geschriebenen Inhalte wurden schnell entlarvt.

Einer der angeblichen Blogger beschwerte sich noch auf unnachahmliche (und nicht zu übersetzende Weise): »‘We don’t work for Sony. And for all you dissin’ my skillz I’m down for a one on one rap off or settling it street stylez if you feel me playa.« Wenig später gab Sony zu, dass sie versucht hätten, etwas zu schlau zu sein. Dennoch war der Schaden groß, und die Glaubwürdigkeit der Firma nachhaltig beschädigt.⁶⁶

Burger King war erfolgreicher mit einer Kampagne auf Facebook. Die Kampagne lief zehn Tage lang, bevor Facebook sie stoppte. In ihr wurden Facebook-Nutzer aufgefordert, zehn Einträge aus ihrer Liste virtueller Freunde zu streichen, um einen Gutschein für einen Whopper zu erhalten. 233.906 Freunde wurde geopfert, mehr als 23.000 Gutscheine wurden ausgegeben und die Kampagne generierte 35 Millionen Aufrufe. Die Firma konnte schließlich mit der Feststellung werben, dass die Amerikaner den Whopper mehr lieben als ihre Freunde.

⁶⁵ KAPLAN, Andreas M. und Haenlein, Michael (2011), S. 259.

⁶⁶ KAPLAN, Andreas M. und Haenlein, Michael (2011), S. 259f.

Aus den beschriebenen Beispielen leiten Kaplan und Haenlein fünf Grundsätze für virales Marketing ab.

- Virales Marketing ist nur so gut wie der restliche Marketing-Mix.
- Virales Marketing muss von traditionellen Formen der Kommunikation unterstützt werden.
- Exklusive Planung und häufige Interventionen töten jede virale Marketing-Kampagne.
- Sehr provokative oder ausgefallene Botschaften sind ein zweischneidiges Schwert.
- Erfolgreiches virales Marketing braucht ein gutes Ba

4.2 Strategien für WOMM-Kampagnen

Bei der Betrachtung der sozialen Medien darf nicht außer Acht gelassen werden, dass es mittlerweile sehr viele Formen dieser Medien gibt. Die wichtigsten sind unten aufgelistet:⁶⁷

- Soziale Netzwerke (MySpace, Facebook)
- Netzwerke mit begrenztem Zugang (ASmallWorld.net)
- Netzwerk für Geschäftstreibende (LinkedIn, Xing)
- Video-Portale (YouTube)
- Foto-Communities (Flickr)
- Musik-Portale für GEMA-freie Musik (Jamendo.com)
- Von Nutzern betriebene Blogs (cnet.com)
- Firmen eigene Webseiten mit Blogs und Online-Hilfe (Apple.com)
- Virtuelle Welten (Second Life)
- Handelsplattformen (eBay, Amazon)

⁶⁷ basierend auf MANGOLD, W. und Faulds, David (2009), S. 358.

Dazu kommen noch Podcasts, nicht-kommerzielle Seiten (Wikipedia) oder kommerzielle Anbieter von Nachrichten etc. (SpiegelOnline), die alle dem Nutzer ebenfalls eine Möglichkeit bieten, sich über ein Thema auszutauschen.⁶⁸

Damit werden die sozialen Medien zu einem erstaunlichen Hybrid. Sie ermöglichen es den Firmen, ihre Kunden anzusprechen, und sind damit ein typisches Instrument der Integrierten Marketing-Kommunikation. Gleichzeitig sind sie ein Instrument des WOM mit einer enormen Reichweite und Vielfalt.⁶⁹ Die Klientel dieser Webseiten bis zudem eine äußerst kritische, wie Mangold und Faulds schreiben: The emergence of a highly educated, historically affluent, and an increasingly skeptical and demanding consumer population facilitates its acceptance in the marketplace."^{70,71}

Daher sei es unerlässlich, dass im Marketing neue Wege gefunden werden, die sozialen Medien zu nutzen.

Affine Netzwerke nutzen

Konsumenten tauschen sich gerne mit anderen, gleich denkenden Konsumenten aus. Daher ist es nahe liegend, bereits existierende Foren zu nutzen, um Informationen zu verbreiten. Dadurch ergeben sich hervorragende Möglichkeiten zum Sponsoring. Produzenten von Babykost können leicht eine Verbindung zu Foren für werdende Mütter aufbauen, während Blogs über Abenteuerurlaube eine ideale Möglichkeit für Produzenten von Outdoor-Kleidung sind, sich vorzustellen.⁷²

⁶⁸ MANGOLD, W. und FAULDS, David (2009), S. 359.

⁶⁹ MANGOLD, W. und FAULDS, David (2009), S. 359.

⁷⁰ MANGOLD, W. und FAULDS, David (2009), S. 359.

⁷¹ Die Entstehung einer hoch gebildeten, historisch wohlhabenden und zunehmend skeptischen und anspruchsvollen Verbraucherschaft ermöglicht ihre Akzeptanz auf dem Markt.

⁷² MANGOLD, W. und FAULDS, David (2009), S. 361.

Blogs nutzen, um Kunden zu binden

Ebenso bietet es sich an, den eigenen Kunden über den eigenen Internetauftritt ein Forum zu bieten, dass den Austausch über die eigenen Produkte ermöglicht. Dadurch wird zwischen dem Kunden ein Gemeinschaftsgefühl hergestellt, und die Firma hat ein Kanal für Feedback jeder Art. Toyota berichtet, dass der Blog des Autobauers von anderen Bloggern, Journalisten, Fans und sogar von der Konkurrenz frequentiert wird.⁷³

Soziale Medien und traditionelle Werbemethoden verbinden

Durch Aktionen, bei denen es der Kauf eines Produktes dem Konsumenten ermöglicht, über das Internet an einer Aktion teilzunehmen, bei der etwas gewinnen oder gratis bekommen kann, wird Kunden Loyalität gefordert. Ein bekanntes Beispiel dafür ist die Aktion "My Coke Rewards", bei der auch in Deutschland Coca-Cola Kunden Dank Codes, die sich auf der Flasche befanden, Zugang zu MP3-Downloads Oder anderen Dingen bekamen.⁷⁴

Informationen liefern

Die Möglichkeit, sich als Insider darzustellen, ist für viele Teilnehmer am WOMM sehr wichtig, wie oben beschrieben. Daher ist es für eine Firma ebenso wichtig, detaillierte Informationen über ihre Produkte zur Verfügung zu stellen, was gleichzeitig das Vertrauen in die Firma fördert.⁷⁵

⁷³ MANGOLD, W. und FAULDS, David (2009), S. 361.

⁷⁴ MANGOLD, W. und FAULDS, David (2009), S. 362.

⁷⁵ MANGOLD, W. und FAULDS, David (2009), S. 363.

Exklusivität bieten

Jeder Kunde fühlt sich gerne, als sei er etwas Besonderes. Es ist einfach für eine Firma, dies zu unterstreichen, in den loyalen Kunden, Mitglieder eines Clubs oder die Abonnenten eines Newsletters Zugang zu Gratis-Proben, Aktionen und Events haben.⁷⁶

Geschichten erzählen

Es ist wichtig, eine emotionale Bindung zum Kunden herzustellen. Das kann dadurch geschehen, dass man sich für Zwecke engagiert, die den Kunden der eigenen Firma nahestehende. Die Hersteller von Tierfutter können sich so beispielsweise für Tiere in Not engagieren.

Unabhängig von Produkt ist es jedoch auch möglich, die Kunden durch Geschichten über die Firma, deren Gründer und Mitarbeiter an dem Geschäft zu interessieren und sie emotional anzusprechen.⁷⁷

Eine Firma, die sich aktiv in der oben beschriebenen Weise über die sozialen Medien engagiert und mit ihren Kunden in Kontakt tritt, kann gewiss sein, dass WOM-Kampagnen, die in ihrem eigenen Interesse laufen, viel leichter zu generieren und zu steuern sind.

4.3 Vier Methoden des Marketings mit Mundpropaganda

Die Forderung, Geschichten zu erzählen, ist eine zentrale Idee des Marketing. Zahlen, Produktinformationen und Statistiken sprechen die Kunden nicht emotional an. Daher

⁷⁶ MANGOLD, W. und FAULDS, David (2009), S. 363.

⁷⁷ MANGOLD, W. und FAULDS, David (2009), S. 365.

ist es wichtig, Menschen zu finden, die eine echte, emotionale Geschichte zu erzählen wissen. KOZINETTS et. al. (2010) haben in einer Studie Blogs untersucht, in denen junge Blogger Produkte präsentieren. Sie fanden vier Arten, auf die sich die jeweiligen Blogger präsentierten. Besondere Rücksicht wurde dabei auf den Zwiespalt genommen, der entsteht wenn eigentlich neutrale Blogger als Teil einer firmengesteuerten WOM-Kampagne agieren und zum Beispiel Produkte anpreisen, die sie gratis bekommen haben. In dieser Arbeit werden die originalen, englischen Begriffe gebraucht.

Evaluation

Es erwies sich, dass manche Blogger die eigene Rolle, die sie in der WOM-Kampagne der fraglichen Firma spielen, überhaupt nicht ansprechen. Der einzige Fokus bei der Präsentation des Produktes liegt dabei auf dem Produkt selbst, nicht auf der Kampagne. Stets wird das Wohlergehen der Gemeinschaft, als deren Teil man sich sieht, betont. Die Autoren sehen darin den Versuch der Bloggern, die eigene Meinungsführerschaft zu untermauern, in dem sie angeblich vertrauenswürdige, teils wohl gehütete Informationen übermitteln.⁷⁸

Hier zeigt sich eine klare Affinität zu den Kategorien von Ernest Dichter. Die Blogger präsentieren sich als Experten und ziehen Selbstbestätigung aus ihrer Rolle.

Das Maß, in dem die Leser den Bloggern vertrauen und deren Meinungsführerschaft akzeptieren, bestimmt den Erfolg der Präsentation. Der ungelöste Zwiespalt kann der Kampagne selbst jedoch schaden.⁷⁹

⁷⁸ KOZINETTS, Robert et. al. (2010), S. 84.

⁷⁹ KOZINETTS, Robert et. al. (2010), S. 84.

Embracing

Die Blogger in dieser Kategorie erwähnen die Kampagne, deren Teil sie sind, nicht nur, sie begrüßen sie mit Enthusiasmus. Die Doppelrolle, die sie spielen, wird jedoch nicht kritisch betrachtet, sondern gerechtfertigt. Ihre Stellung innerhalb der Kampagne wird durch die Benutzung professionellen Marketing-Vokabulars verdeutlicht. Die Autoren der Studie sehen, dass dabei der Eigennutz vor dem Gemeinnutz steht. Falls das vorherige Verhalten der Blogger zur jetzigen Unterstützung des Produkts nicht passt, wird die Präsentation Meinungen polarisieren und der Kampagne eher schaden.⁸⁰

Hier zeigen sich Affinitäten zu den Einstufungen Dichters, in dem gut unterrichtet Anhänger eines Produktes ihre eigene Erfahrung einbringen, um als »Entdecker« eines neuen Produkts zu gelten.

Endorsement

In diesem Fall stellen die Blogger deutlich heraus, dass sie als Teil einer Kampagne auftreten. Sie erkennen ihre eigene, zwiespältige Rolle an, bitten aber um Nachsicht für den offensichtlichen Eigennutz. Oft nutzen auch sie die professionelle Sprache des Marketing. Falls die Geschichte, warum sich die Blogger auf die Kampagne eingelassen haben, überzeugt, kann auch die Präsentation und die Kampagne als solche Erfolg haben.⁸¹

Der Einfluss der Werbung ist bei diesen Bloggern deutlich zu spüren, die es gut finden, ein Teil dieser speziellen Kampagne zu sein. Oft sind es Prominente, die klar mitteilen, dass sie sich nicht 'einfach so' für eine Werbung zur Verfügung stellen.

⁸⁰ KOZINETTS, Robert et. al. (2010), S. 84f.

⁸¹ KOZINETTS, Robert et. al. (2010), S. 85.

Explanation

Die vierte Gruppe von Bloggern gibt offen zu, Teil einer Kampagne zu sein und diskutiert ausführlich den Zwiespalt zwischen Marketing-Interesse und Gemeinschafts-Interesse. Dabei werden die Vorteile für die Mitglieder der Gemeinschaft besonders betont, so dass sich die Blogger auf diese Art die Meinungsführerschaft in der Gemeinschaft sichern.

Hier finden sich Affinitäten zu den von Dichter beschriebenen Menschen, die aus dem Interesse am Wohlbefinden des Empfängers eine freundschaftliche Empfehlung abgeben, oft bestehen enge Beziehungen zu diesen Ratgebern. Das Spannungsfeld, in dem sich die Blogger bewegen, wird in der folgenden Abbildung illustriert.

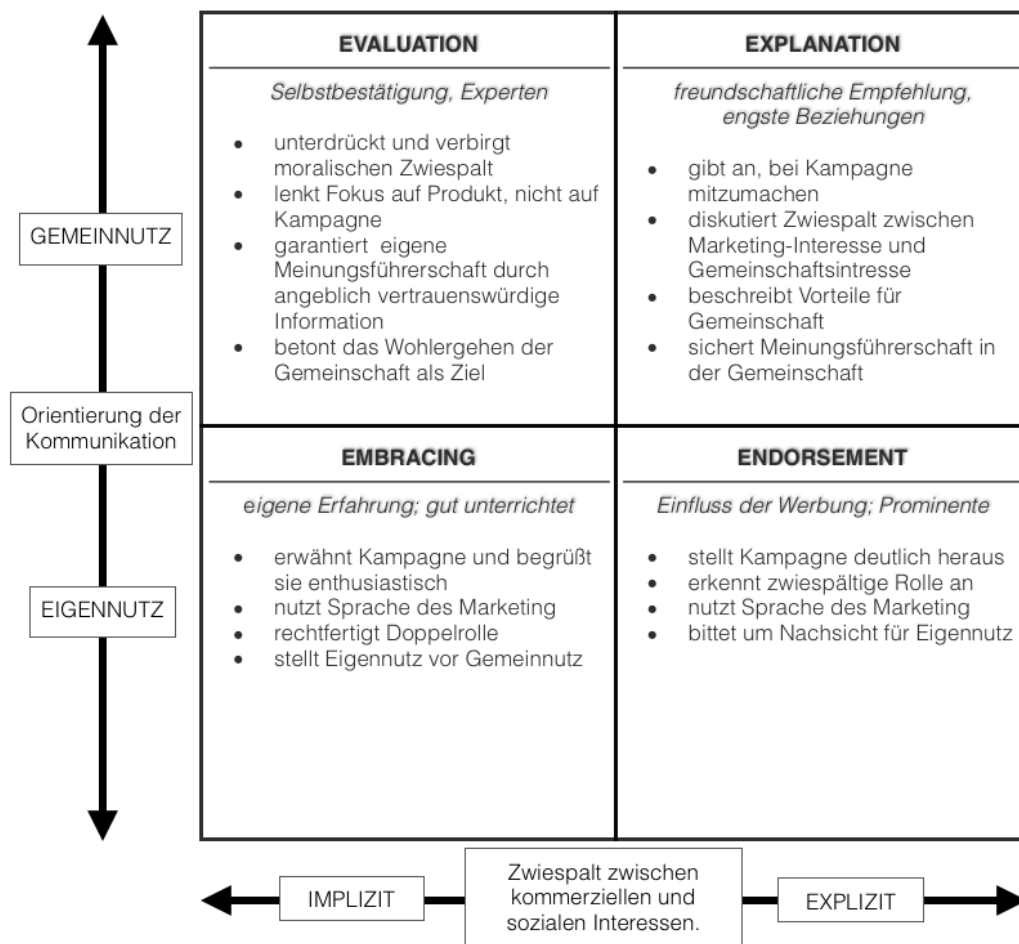


Abb. 13: Spannungsfelder innerhalb WOM-Kampagnen (eigene Darstellung, nach KOZINETTS, Robert et. al. (2010))

5 WOMM als Marketinginstrument

5.1 WOM im Marketing Mix

Eines der wichtigsten Werkzeuge im Marketing ist der Marketing-Mix, der in den 1950er Jahren von Neil Borden beschrieben wurde. Dieser Mix ist seitdem ergänzt und an moderne Entwicklungen angepasst worden. Dennoch ist er immer noch ein sehr aussagekräftiges, grundlegendes Instrument.

Die Kategorien, die von einem Vermarkter bedacht werden müssen, sind laut Borden die "Four Ps", will heißen Product, Price, promotion und Place. In den 1990er hat Robert Lauterborn diese Punkte umformuliert und eine Perspektive eingeführt die, die Wünsche und Ansprüche des Kunden berücksichtigt. Diese Kategorien sind die folgenden:

Consumer (Product)

Lauterborn stellte fest, dass eine Firma nur die Produkte verkaufen kann, die, die Konsumenten wollen oder brauchen. Daher müsse eine Firma genaue Studien betreiben, was die Wünsche der Konsumenten angehe.

Diese Studien sind durch digitale WOM-Kampagnen sehr viel einfacher geworden. Es ist nicht nur möglich, Testgruppen wie die "connector moms" einzubinden, die ihre Erfahrungen unmittelbar und mit einer großen Reichweite weitergeben. Es ist auch möglich, durch die sozialen Medien einen direkten Dialog mit den Konsumenten aufzubauen, in dem Feedback und Wünsche direkt vom Verbraucher an die Firma weitergegeben werden.

Cost (Price)

Unter diesem Punkt sind die gesamten Kosten gefasst, die für einen Konsumenten anfallen, um ein Produkt zu besitzen. Dies sind unter anderem die Kosten, die es

benötigt, um das Produkt zu erhalten. Auch Service-Leistungen nach dem Kauf fallen darunter.

WOM-Kampagnen können eine wesentliche Einsparung bedeuten, wenn es darum geht, sich Informationen über ein Produkt zu verschaffen. Diese Informationen werden kostenfrei und zeitnah an den Kunden herangetragen. Sind sie glaubwürdig und effektiv vorgetragen worden, können sie bereits eine Kaufentscheidung beeinflussen. Auch die Information, dass es einfach und wenig zeitraubend ist, Service-Leistungen der Firma in Anspruch zu nehmen, kann — und wird — durch WOM weitergetragen. Auch hier kann ein Wettbewerbsvorteil liegen.

Communication (Promotion)

Dies ist der entscheidende Punkt, in dem WOM-Kampagnen von großer Bedeutung geworden sind. Lauterborn beschreibt, dass 'Promotion' manipulativ sei, während 'Communication' auf eine Kooperation mit dem Verbraucher abziele.

Es ist das Wesen des WOM-Marketing, diese Kommunikation herzustellen. Wie beschrieben funktioniert die Kommunikation dabei nicht direkt von der Firma zum Kunden sondern von Konsumenten zu Konsumenten, so dass Informationen zielgerichteter und effektiver verbreitet werden. Dabei sinkt die Glaubwürdigkeit der Botschaft, wenn sie von offensichtlich manipulativem Charakter ist. Diese Arbeit hat gezeigt, dass WOM-Marketing das gesamte Feld 'Communication' des Marketing Mix neu aufstellt.

Convenience (Place)

Laut Lauterborn sollte 'Convenience', also die Annehmlichkeit, die Kategorie 'Place', den Verkaufsort, ersetzen. Dank Internet-Shops und immer zahlreicheren Katalogen kann ein Verbraucher heutzutage wann immer und wo immer eine Kaufentscheidung fällen und umsetzen. Die Annehmlichkeit bezieht sich dabei unter anderem darauf, wie einfach es ist, das Produkt zu bestellen, das Produkt zu finden oder Informationen über das Produkt zu bekommen.

Es wurde bereits beschrieben, dass WOM-Marketing gerade in Hinsicht auf die letzten beiden Punkte einen wesentlichen Vorteil bietet. Durch Experten oder gut unterrichtete Fans kann das Wissen über das Produkt schnell verbreitet werden.

5.2 Fallstudie: Opel

Besonders die Firma Opel hat erfahren müssen, dass nicht nur das Image einer Marke, sondern auch Vorurteile eng mit Mundpropaganda verknüpft sind. Opel als Marke hat seit Jahren Probleme mit einem angestaubten und altbackenen Image. Doch gerade im Bereich des Autokaufs gilt, dass das richtige Image zu verstärkter Nachfrage und damit zu Umsatz führt. Mit der noch laufenden Kampagne „Umparken im Kopf“ will Opel dieses Image ablegen und potentiellen Kunden dazu bringen, ihre Vorurteile über Opel zu hinterfragen.⁸²

Opel war in den 1950er Jahren eine der beliebtesten Automarken Deutschlands und passte mit seinem Image perfekt in das damalige Familienbild. Ein weiteres Beispiel für die stimmige Markenpolitik von Opel war der Opel Manta.

Der Opel Manta wurde vor 45 Jahren vorgestellt und wurde über eine Million Mal verkauft. Er traf den Zeitgeist der 1970er Jahre perfekt und hatte das Image eines jungen, sportlichen und nicht spießigen Autos.⁸³

Doch seit 1995 sanken die Marktanteile der Firma Opel von 17% auf knapp 7% und der Sprung ins 21. Jahrhundert ist dem Autobauer nur mit negativen Schlagzeilen und einem schlechtem Image gelungen.

Dabei steht Opel nach wie vor für eine zuverlässige Qualität, wie Tests beweisen. Auch in Hinsicht Technik und Design stehen die Autos ihren Mitbewerbern mittlerweile

⁸² GEISLER, Holger, 2014.

⁸³ Heise Online, Opel Manta - Das Kultauto (o.J.) URL: <<http://www.heise.de/autos/artikel/Opel-Manta-Das-Kultauto-1121823.html>>, aufgerufen am 05. Juli 2015

in nichts nach, schreiben führende Autozeitschriften. Dennoch werden auch von den Opel-Chefs das Image der Marke und die damit verbundene Preisstrategie als entscheidender Faktor für die schlechte wirtschaftliche Lage von Opel gesehen.⁸⁴

Dieses negative Image wird dabei natürlich nicht durch Informationen, sondern durch Meinungen und Wahrnehmungen anderer geprägt und ist absolut subjektiv. Im Falle von Opel ist diese subjektive Wahrnehmung jedoch tradiert und damit stabilisiert. Ein besonderer Teilaspekt der Mundpropaganda zeigt sich hier durch eine eigene Mythenbildung, woran zum Beispiel Manta-Witze einen entscheidenden Anteil haben.⁸⁵

Opel ist Opfer einer WOM-Kampagne geworden, die ihren Ursprung nicht in einer gesteuerten Aktion hatte, sondern die in den 1980er aufkam und von einer verfehlten Produktpolitik und einer verpassten Technologie-Offensive herrührte. Das Bild des Familienautos hatte sich dem Empfinden der Kunden nach nicht geändert, und der Opel Manta war plötzlich ein Symbol einer speziellen Käuferschicht geworden. Die Süddeutsche schrieb 2010 über den Manta:

Junge Menschen mit eher einfachem Gemüt haben zuletzt sein Image geprägt. Sogar Witze wurden über ihn gerissen. Der kürzeste lautet: Steht ein Manta vor der Uni. Die jungen Wilden - sie haben ihn [...] mit dicken Breitreifen, Spoilern und sogar mit Fuchsschwänzen an der Antenne verunstaltet. Obwohl er das gar nicht verdient hat, hat er es brav ertragen.⁸⁶

Die neueste Kampagne von Opel zielt auf eine Image-Veränderung und nutzt dafür verschiedene Medien. Die Inhalte der firmenunabhängigen Mundpropaganda sollen umgekehrt werden. Für die Werbekampagne, die positives WOMM fördern soll, hat die

⁸⁴ HERZ, Carsten und Schneider, Mark, 2013.

⁸⁵ HERZ, Carsten und Schneider, Mark, 2013.

⁸⁶ STORZ, Alexander, 2010.

Firma mit Fußballtrainer Jürgen Klopp einen Markenbotschafter gefunden, der den Ruf des Autokonzernes aufwerten soll.⁸⁷

Kloppls Image lässt sich laut „Die Welt“ so beschreiben: „Das Image, das Jürgen Klopp spätestens seit der Titelverteidigung von Dortmund im Sommer haben dürfte lässt sich als durchweg positiv beschreiben: Ehrlich, bodenständig und glaubwürdig kommt Klopp rüber – und erfolgreich.“⁸⁸



Abb. 14: Opel und Klopp

Der Werbeträger Klopp punktet mit seiner direkten Stammtisch-Mentalität und bringt so technische Themen und auch das Image der Marke Opel in die Stammtischrunden und damit auch in die Köpfe der Konsumenten. Die Kunden sollen sich nicht nur über Fußball, sondern auch über ihr nächstes Auto unterhalten.⁸⁹

Die Werbestrategen verbinden geschickt das liebste Thema der Deutschen mit ihrem zweitliebsten Themen. Ein Hinweis auf den Erfolg der Kampagne zeigt die Häufigkeit

⁸⁷ KARTH, Mischa, 2012.

⁸⁸ KARTH, Mischa, 2012.

⁸⁹ KARTH, Mischa, 2012.

mit der die Spots mit Jürgen Klopp auf YouTube aufgerufen werden. Sie werden zwischen 10 bis 15 Mal häufiger aufgerufen, als die anderen Spots.⁹⁰

Mit der „Umparken im Kopf“-Aktion geht Opel die Image-Umbildung noch etwas provokanter an. Um gegen Vorurteile vorzugehen, wird den Käufern vor Augen geführt, dass sie Vorurteile besitzen. Da Vorurteile eine menschliche Eigenschaft sind, die jeder besitzt, ist dieses relativ leicht zu erreichen.

Vorurteile entstehen, weil der Mensch Wissen und Informationen generalisiert um Energie zu sparen. Wenn eine Situation auftritt oder neue Informationen verfügbar sind, werden diese mit den abgesicherten Informationen assoziiert und eingeordnet. Die Realität ist dabei nicht mehr entscheidend, sondern die gespeicherte Information. Die Vorurteile steuern die Reaktionen der Menschen.⁹¹ Daher ist es schwer, einmal gefasste Vorurteile wieder loszuwerden, zumal das Angehen gegen die vorgefertigte Meinung als unangenehm empfunden wird.

Auf das Marketing übertragen sind die Vorurteile, die man über eine Marke hat, entscheidend für das Kaufverhalten, je nach dem, von welchem Sender sie ausgehen. Daher zielte die Werbekampagne losgelöst von Opel auf unsinnige und leicht widerlegbare Vorurteile. Damit wurden Diskussionen und intensives WOM angeregt.⁹²

Zum einen war die Kampagne anonym, so dass anfangs diskutiert wurde, wer hinter der Kampagne stecken könnte. Zum anderen hinterfragten viele Menschen ihre eigenen Vorurteile und setzten sich kritisch damit auseinander.

Die genutzten Medien (Plakate, Werbebanner im Internet, Kurzfilme auf YouTube) sprachen dabei besonders jüngere Käuferschichten um die dreißig an.⁹³ Als klar

⁹⁰ KARTH, Mischa, 2012.

⁹¹ ZEUG, Katrin, 2013.

⁹² KRÖGER, Michael, 2014

⁹³ KRÖGER, Michael, 2014

wurde, dass Opel hinter der Kampagne steckte, machte sich ein gewisser "Aha!"-Effekt breit, der vielen verdeutlichte, dass auch Opel mit Vorurteilen zu tun hatte.



Abb. 15: Umparken im Kopf

Gleichzeitig wurde die Internetseite "umparkenimkopf.de" eingerichtet, diese die als Plattform für den Austausch und die Diskussion diente. Der Kampagne gelang es, laut Prof. Ferdinand Dudenhöfer, den wesentlichen Fortschritt und den Gewinn der Internetzeit mit der Marke Opel zu assoziieren.⁹⁴

Die Nutzung des Internets als Plattform für eine breit angelegte WOMM-Kampagne ist im Bereich Auto einmalig. Der Erfolg stellt sich auch durchaus ein, wie Umfragen belegen.

Die Abbildung unten zeigt, dass Opel bereits einige Konkurrenten in Sachen Image überholt hat.

⁹⁴ Vgl. SAAL, Marco, 2014.

Bewertung der Automarken auf der Skala 1 = „sehr langweilig“ bis 10 = „überhaupt nicht langweilig“. Die Automarke X ist...

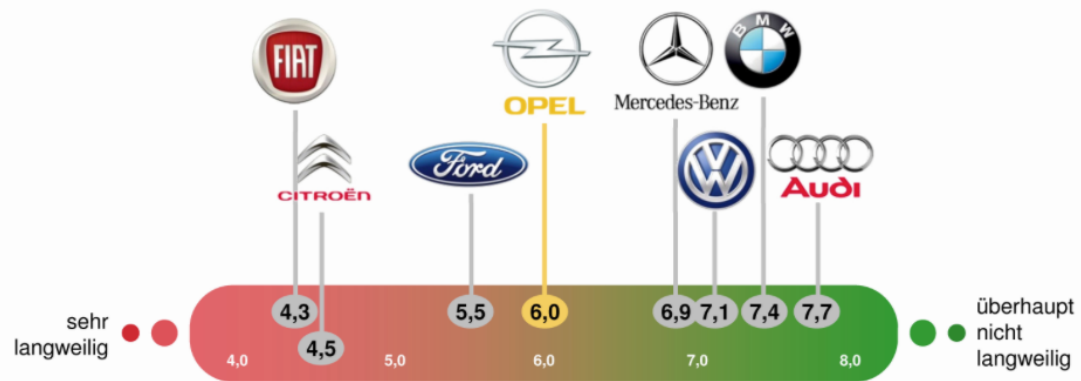


Abb. 16: Opels Image ⁹⁵

⁹⁵ <<http://www.planung-analyse.de/news/studien/pages/protected/pics/8208-org.jpg>>

6 Fazit

Die Beschäftigung mit WOM, der klassischen Mundpropaganda, hat gezeigt, dass sich die Schwerpunkte im Marketing mit steigender Popularität des Internets verschoben haben. Die klassische Werbung, bei der die Werbebotschaften direkt vom Unternehmen kommen hat an Vertrauen und Wirksamkeit verloren.

Heute ist die Werbung viel verzweigter, mit Hilfe des Internets holen sich Konsumenten Informationen über ein Produkt von anderen Konsumenten. Dadurch gelangt die digitale Mundpropaganda zu besonderer Wichtigkeit. WOM, das von Bekannten und Freunden kommt, die einen hohen Vertrauensvorschuss haben, kann die Verkaufszahlen deutlich steigern.

Damit ist WOM, Besonders wenn es über die Kanäle der sozialen Medien stattfindet, zum Kernelement des Marketing Mix geworden. In einer Zeit, in der Unternehmen verstärkt den Konsumenten selbst im Fokus ihrer Werbebemühungen haben, kann diese Kundenbezogenheit besonders durch die sozialen Medien verwirklicht werden. Es entsteht oft ein gegenseitiger Dialog, in dem Unternehmen über ihr Produkt unterrichten und von den Konsumenten Feedback über das Produkt erhalten.

Problematisch ist es, wenn versucht wird, eine WOM-Kampagne über eine provokante Aktion oder einen Interessanten Werbesport zu generieren. Dabei kann die Werbebotschaft durchaus verloren gehen, und es ist noch nicht einmal gesagt, dass der Firmenname tatsächlich richtig verbreitet wird.

Dies bedeutet, dass virales Marketing zum einen schwer steuerbar ist, und das Originalität und Witzigkeit wichtig sind. Daher gibt es gewiss Unternehmen, deren Werbebotschaften für WOM-Marketing weniger geeignet sind.

Zudem muss es ein Produkt geben, das überzeugend ist. Virales Marketing funktioniert nur, wenn kein Anlass zu einem negativen WOM gegeben wird.

Diese Anmerkung führt schließlich zu dem Punkt, der für WOM-Marketing am wichtigsten ist. Die Vermarkter müssen nicht nur flexibel sein, sie müssen auch das Feedback und jede Kommunikation ihrer Kunden schätzen und ernst nehmen. Gerade beim digitalen WOM-Marketing ist der Kunde im Fokus der gesamten Aktion.

Literaturverzeichnis

- 1) BROWN, J., BRODERICK, A. J., & LEE, N. (2007): Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. In: Journal of Interactive Marketing, (21:3), 2007, S. 7.
- 2) BUGHIN, Jacques; DOOGAN, Jonathan; VETVIK, Ole Jørgen (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. In: McKinsey Quarterly (April 2010), McKinsey & Company, 2010.
- 3) DICHTER, E. (1966): How Word-of-Mouth Advertising Works. In: Harvard Business Review, 44, November–Dezember 1966, S. 147–166.
- 4) FAULDS, David (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. In: Business Horizons 52 (2009), S. 357—365.
- 5) FERGUSON, Rick (2008), Word of mouth and viral marketing, in: Journal of Consumer Marketing (25:3), 2008, S. 179–182.
- 6) GEISSLER, Holger, (2014), Was brachte die Opel-Kampagne "Umparken im Kopf"?, in: Wirtschaftswoche, 02. Juni 2014. URL: <<http://www.wiwo.de/unternehmen/auto/brandindex-was-brachte-die-opel-kampagne-umparken-im-kopf/9971036.html>> aufgerufen am 04. Juli 2015.
- 7) HENNIG-THURAU, T.; Gwinner, Kevin P.; Walsh, G. und Gremler, Dwayne D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? In: Journal of Interactive Marketing (18:1) 2004, S. 38 - 52.
- 8) HERZ, Carsten und Schneider, Mark (2013), Opel-Chef Neumann klagt über Opel-Image, in: Der Tagesspiegel, 12. August 2013. URL: <<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/markenstrategie-opel-chef-neumann-klagt-ueber-opel-image/8624532.html>>, aufgerufen am 05. Juli 2015.
- 9) KAPLAN, Andreas M. und Haenlein, Michael (2011), Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, in: Business Horizons 54 (2011), S. 253—263.

- 10) KARTH, Mischa, (2012), Werbe-Ikone Klopp wandelt auf einem schmalen Grat, in: Die Welt, 17. November 2012. URL: <<http://www.welt.de/sport/article111179202/Werbe-Ikone-Klopp-wandelt-auf-einem-schmalen-Grat.html>> aufgerufen am 05. Juli 2015.
- 11) KOZINETS, Robert V.; DE VALCK, Kristine; WOJNICKI, Andrea C. und WILNER, Sarah J.S. (2010): Networked Narratives. Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. In: Journal of Marketing (74), März 2010, S. 71–89.
- 12) LANGER, Annette (ala) (2014), Werbevertrag der Geschichte: Gottschalk trennt sich vom Goldbären. In: Spiegel-Online. URL <<http://www.spiegel.de/panorama/leute/thomas-gottschalk-trennt-sich-vom-haribo-goldbaeren-a-1001086.html>> aufgerufen am 28. Juni 2015.
- 13) NYILASY, Greg (2006): Word of mouth: what we really know – and what we don't In: KIRBY, Justin and MARSDEN, Paul (Hsg.): Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Butterworth-Heinemann, 2006, S. 178, S. 161-84.
- 14) REITHNER, Gabriele und FÜHRER, Christian (2005): Ernest Dichter - Vater der Motivforschung, In: Themenheft Ernest Dichter – „Vater“ der Motivforschung, medien&zeit (4/2005), 2005. SPRINGER GABLER VERLAG (Hsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Word-of-Mouth, 2015. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html>.
- 15) RICHINS, Marsha L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. In: The Journal of Marketing (47:1), 1983, S. 68-78.
- 16) SAAL, Marco (2014), Interview mit PROF. DR. FERDINAND DUDENHÖFFER CAR-CENTER AUTOMOTIVE RESEARCH. URL: <<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Opel-Kampagne-im-Expertencheck-Umparken-im-Kopf-begeistert-und-enttaeuscht-zugleich-119558>> aufgerufen am 06. Juli 2015.
- 17) STORZ, Alexander, (2010), Steht ein Manta vor der Uni. In: Süddeutsche Zeitung Magazin, 17. Mai 2010. Online. URL: <<http://www.sueddeutsche.de/>>

auto/manta-manta-steht-ein-manta-vor-der-universitaet-1.565472> aufgerufen
am 09. Juli 2015.

- 18) ZEUG, Katrin, (2013), Der Fluch der Vorurteile, in: ZEIT Wissen Nr. 03/2013.
URL: <<http://www.zeit.de/zeit-wissen/2013/03/psychologie-vorurteile-verhalten>>
aufgerufen am 05. Juli 2015.